

CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND IMAGE IN AESTHETIC SERVICE ADOPTION

Angelita Seftiana¹, Feti Fatimah², Jekti Rahayu³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : septiana0095@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

A company to achieve its goals depends on how the company controls the market because market control depends on the company whether the company can anticipate every opportunity and threat that will come to the company such as changes in its marketing environment and anticipate every change that occurs in the environment and use the right information in making purchasing decisions. The decision to purchase a product will be more effective if assisted by several strategies, namely celebrity endorsement, brand image, and social media marketing. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, brand image, and social media marketing to Consumer purchasing decisions at the Larissa Aesthetic Center Clinic Jember. This study uses a quantitative research method with a descriptive approach. The population in this study were consumers of the Larissa Aesthetic Center Jember Beauty Clinic. The number of samples in this study was 100 respondents. This study used a non-probability sampling technique. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially the variable scelebrity Endorsement, brand image, and social media marketing have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at the Larissa Aesthetic Center Clinic, Jember.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i2.13768>

Article History:

Received: 18/02/2025

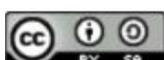
Reviewed: 19/04/2025

Revised : 05/05/2025

Accepted : 31/05/2025

Keywords:

Celebrity Endorsement, Brand Image, Social Media Marketing, Buying Decision



INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyak pengaruh bagi masyarakat, terutama dalam segi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan teknologi informasi ini telah memunculkan sebuah sarana informasi dan komunikasi yang sangat diminati masyarakat, ialah internet. Internet ialah sebuah sarana informasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Teknologi internet memberikan banyak kemudahan bagi kita dalam melakukan aktivitas. Banyak orang memanfaatkan waktu luangnya hanya untuk mengakses internet di berbagai aktivitas seperti mencari berbagai informasi, membagikan informasi kepada orang lain, bersosialisasi, belajar mengajar sampai kegiatan jual beli bisa diakses menggunakan internet. Kemudahan yang diberikan oleh layanan internet sudah mengganti cara pandang hidup manusia. Berbagai segi kehidupan dapat dicoba secara elektronik. Saat ini orang dengan cepat memperoleh data yang lengkap serta bermacam-macam mulai dari tulisan, data base, program pc, mendengarkan musik, melihat video, foto, film dan lain sebagainya. Apalagi orang bisa membeli beberapa barang yang diinginkan cuma dengan membuka pc dimanapun ia terletak serta melaksanakan transaksi secara online (Abbas, 2022).

Metode pengiklanan atau promosi yang baru mulai merambah di dunia modernisasi. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut sebagai *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, maka dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut (Elakarci & Fadli, 2024). Sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang digunakan oleh selebriti tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Fenomena *endorse* ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggaet para konsumen (Dwisyahputra & Sisilia, 2024). Hasil penelitian Nurjannah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel *celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Endorsement selebriti adalah strategi pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Penggunaan selebriti dalam *Endorsement* ini bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen (Gunawan, 2019). Selebriti yang dipilih biasanya memiliki daya tarik yang kuat dan sering kali dianggap sebagai figur otoritatif di bidang tertentu, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dan penjualan produk. Dengan demikian penggunaan *celebrity Endorsement* sebagai objek promosi akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian, tetapi harus diiringi dengan citra merek atau *brand image* yang baik, supaya kepercayaan Masyarakat terhadap produk jasa yang dijual menjadi lebih besar (Yuliawan, 2021).

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Wibowo, 2019:43). sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen (Tabar & Farisi2023). Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wardani & Maskur (2022) menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan perilaku pembelian mereka. Ketika sebuah merek dikenal memiliki citra positif yang terkait dengan kualitas, keandalan, atau nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Suryahadi *et al.*, 2022). Misalnya, merek yang dikenal karena inovasi teknologi atau kepedulian lingkungan dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai tersebut. citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara lebih luas. Konsumen sering kali cenderung memilih produk yang terkait dengan citra positif

karena hal itu mencerminkan nilai-nilai atau identitas yang mereka anggap penting. Contohnya termasuk preferensi terhadap merek yang terkenal akan keberlanjutan atau produk yang dikenal karena dukungan terhadap komunitas lokal. Dengan memanfaatkan citra merek yang positif secara efektif, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen yang mendukung nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut (Trihastuti, 2020:24).

Celebrity Endorsement dan citra merek merupakan *variable* penting dalam meningkatkan keputusan konsumen, kedua *variable* ini sangat berkaitan dalam meningkatkan keputusan konsumen, tetapi terdapat lagi *variable* penting yang menunjang hal tersebut, yaitu wadah dalam melakukan periklanan tersebut melalui penggunaan media *social*. Di era sekarang *social media* bukan hanya sebagai alat untuk saling bertukar kabar melainkan dapat digunakan dalam melakukan manajemen pemasaran melalui *social media Marketing*. *Social media Marketing* sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi melalui konten yang dibuat, dengan demikian media sosial memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari tahu mengenai merek atau model produk yang akan dipilih melalui media *social* (Salsabila, 2022). Hasil penelitian Rismawan & Astuti (2024) menunjukkan bahwa *social media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nivea Hand & Body Lotion di Kota Semarang.

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang. *social media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya (Ratnasari & Imam, 2022). *Social media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi. *social media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan memasarkan secara online melalui media *social* (Shihab & Rini, 2024).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Fitriani et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Lebih lanjut, Sudarsono (2020:114) menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa variable-variabel lainnya, seperti citra merek, *celebrity endorsmen* dan juga *social media marketing* (Pratama et al., 2024).

Novelty Penelitian ini terletak pada analisis komprehensif yang menggabungkan variabel *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Larissa Aesthetic Center Jember. Penelitian ini menawarkan pendekatan multivariat dengan menggunakan beberapa variabel secara bersamaan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Fokus pada Larissa Aesthetic Center Jember, yang mungkin belum banyak diteliti sebelumnya, memberikan data dan analisis yang relevan untuk pengembangan terhadap *Evidence gap* atau kesenjangan bukti adalah area di mana kurangnya penelitian atau bukti empiris yang mendukung atau menjelaskan fenomena tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti hubungan kompleks antara aktivitas media sosial marketing dan pengembangan citra mere Mengidentifikasi *evidence gap* ini akan membantu peneliti untuk fokus pada area yang kurang diteliti serta mengembangkan penelitian yang relevan dan inovatif (Oktavia et al., 2022). Dengan memahami dan mengatasi kesenjangan bukti ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan aplikatif bagi pemasar dan praktis di lapangan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana interaksi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Fatimah *et al.*, (2022) bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di tokopedia. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Clarisa & Junaidi (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain citra merek, *variable celebrity endorsment* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terbukti dengan hasil penelitian Mulianingsih *et al.*, (2023) bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Yuliawan & Mardiah (2021) menegaskan bahwa *celebrity endorser* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variable *Social Media Marketing* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terbukti dengan hasil penelitian Putri & Aquina (2023) menunjukkan bahwa sosial media *Marketing* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Rismawan & Astuti (2024) yang menunjukkan bahwa sosial media *Marketing* secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna atau signifikan terhadap keputusan pembelian. esia yang saat ini patut di perhitungkan kehadirannya adalah perkembangan industri kecantikan. Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia salah satunya yaitu Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember.

Klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember merupakan bentuk perusahaan jasa yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumennya dalam bentuk perawatan kulit. Klinik kecantikan Larissa sendiri merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat Jember. Berdasarkan suvei yang dilakukan Rozi et al. (2020) klinik kecantikan Larissa adalah klinik kecantikan pertama yang berdiri di Jember. Klinik Larissa Aesthetic center Jember bergerak dibidang layanan jasa perawatan kecantikan seperti perawatan kulit. Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.

Tabel 1. Data Pengunjung Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember Januari – Desember 2023

Bulan dan Tahun	Jumlah Customer	Presentase (%)
Januari	321	0%
Februari	314	-2.18%
Maret	309	-1.59%
April	312	0.97%
Mei	356	14.10%
Juni	306	-14.04%
Juli	322	5.23%
Agustus	347	7.76%
September	358	3.17%
Oktober	341	-4.75%
November	311	-8.80%
Desember	340	9.32%

Sumber : Data diperoleh dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang datang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Contoh pada bulan Mei konsumen yang datang meningkat dari bulan sebelumnya, namun pada bulan selanjutnya yaitu bulan Juni konsumen yang datang menurun. Hal tersebut diduga disebabkan karena factor promosi yang dilakukan

oleh klinik kecantikan Larissa masih belum optimal. Di era perkembangan teknologi yang semakin berkembang perlu dilakukan upaya lain untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember dengan menggunakan variabel *celebrity endorsment*, citra merek, dan sosial media *marketing*. klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember memiliki beberapa akun sosial media seperti Iq: @larissa.jember, Tiktok: @LarissaAestheticCenter. Sosial media tersebut dapat digunakan dalam melakukan *celebrity endorment* dan sosial media *marketing* konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui tentang jasa yang ditawarkan dengan ditambahi tokoh terkenal yang menjadi objek promosi yang nantinya akan membua konsumen mengikuti tokoh terkenal yang juga menggunakan jasa tersebut. Ditambah dengan citra merek yang juga menentukan keputusan pembelian konsumen.

Variabel *celebrity endosrment*, citra merek dan sosol media *marketing* sangat berdampak besar untuk menentukan keputusan pembelian terutama di era digitalisasi seperti saat ini. Dengan demikian klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember juga perlu melakukan penerapan variabel-variabel tersebut untuk memengaruhi keputusan pembelian agar menggunakan jasa pelayanan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember. sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penerapan variabel *celebrity endorsment*, citra merek dan sosial media *marketing* secara langsung terhadap keputusan konsumen klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember karena melihat pengaruh yang bear dari ketiga variabel tersebut pada objek yang berbeda.

Penelitian ini dapat menambah literatur dalam bidang pemasaran dengan mengaitkan tiga konsep utama yaitu *celebrity endorsement*, citra merek, dan sosial media *marketing*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang ada dan menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana ketiga elemen ini saling berinteraksi. Melalui kontribusi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi di dunia bisnis, khususnya dalam industri kecantikan, atau juga bisa sebagai alternatif solusi bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan Klinik Kecantikan Larissa Cabang jember.

LITERATURE REVIEW

Celebrity Endorsment (X1)

Menurut Rahmani (2022) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* adalah selebritas,

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/iceb/index>

entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Adapun indikator *Celebrity Endorsment* menurut Mulianingsih *et al.*, (2023)(Garini. R. Anggiwidya, 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya Tarik.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu pada kejujuran, integras dan dapat dipercayainya seorang pendukung.
3. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya

Citra Merek (X2)

Menurut Budianto (2015:16), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen.

Menurut Nuroniah & Damayanti (2024) yang menjadi indikator-indikator didalam Citra Merek adalah :

1. Kekuatan (*Strengthness*) : Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk.
2. Keunikan (*Uniqueness*) : kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (*Favorable*) : Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sosial Media Marketing (X3)

Menurut Mahirah & Zuhra (2022) *social media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media Marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Clarisa & Junaidi, (2023) indikator yang digunakan dalam pengukuran *social media Marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Teks yang ditulis dengan baik : Kalimat yang diposting memiliki kalimat yang jelas tujuannya, yang menerangkan tentang kelebihan dari produk tersebut, yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut
2. Gambar yang menarik : gambar yang diposting didalam media *social* haruslah menarik untuk membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut.
3. Seberapa sering postingan dibuat : postingan yang diupload harus dilakukan secara konsisten agar produk yang ditawarkan melekat pada ingatan konsumen karena sering melihat postingan tersebut pada *social* medianya.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Budianto (2015:44) mendefinisikan keputusan pembelian adalah lingkup dari perilaku konsumen, sedangkan perilaku konsumen sendiri yaitu studi terkait bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Ramdan (2023:22) keputusan pembelian merupakan proses berikutnya setelah adanya minat atau keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021) yang menjadi indikator-indikator didalam keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang merek, konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok), sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi

konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.
4. Keputusan tentang waktu membeli, keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbedabeda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Keputusan dalam cara pembayaran, konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

RESEARCH METHODS

Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan (Sugiyono, 2018). Selain itu penelitian ini merupakan kuantitatif eksploratif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, Sosial Media *Marketing* dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang dikumpulkan kemudian diproses melalui uji *validitas* dan *reabilitas*. Selanjutnya, hasil analisis disajikan bersama dengan kesimpulan dan rekomendasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *validitas* dan *reabilitas*, *analisis regresi linier berganda* dengan bantuan *SPSS for Windows*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* yang dimulai dari uji *validitas* dan *reliabilitas*, *uji regresi linier berganda*, uji asumsi klasik, uji hipotesis, *koefisien determinasi* kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menarik kesimpulan (Sugiono, 2018:11). Populasi dalam penelitian ini konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember yang bertempat di Jl. Letjen S. Parman no.42-46 Lingkungan sadengan Kebonsari Kec. Sumbersari Kab. Jember. Pendekatan ini diharapkan lebih efisien dan selaras dengan tujuan peneliti. Berikut adalah *table* jumlah konsumen klinik kecantikan Larissa Cabang Jember selama setahun.

Sampel

Sugiono (2018:12) menyatakan bahwa sampel adalah bagian atau kelompok dari keseluruhan dan ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan penentuan kriteria tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan cara perhitungan secara statistik yaitu dengan menggunakan rumus *slovin*. rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Besarnya populasi dalam penelitian ini secara keseluruhan dari total konsumen di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember yaitu sebanyak 3937 konsumen dengan margin eror sebesar 10%, Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sloving, maka diperoleh hasil sampel yaitu sebesar 99,75 yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
<i>Celebrity Endorsmen (X1)</i>						
1	Item 1	0,194	0,595	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,194	0,641	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,194	0,558	0.000	0,05	Valid
<i>Citra Merek (X2)</i>						
1	Item 1	0,194	0,780	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,194	0,783	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,194	0,738	0.000	0,05	Valid
<i>Sosial Media Marketing (X3)</i>						
1	Item 1	0,194	0,691	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,194	0,695	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,194	0,718	0.000	0,05	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
1	Item 1	0,194	0,506	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,194	0,525	0.000	0,05	Valid

3	Item 3	0,194	0,506	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,194	0,625	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,194	0,446	0.000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel (0,194) dan nilai signifikansi $0 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsmen</i> (X1)	0,684	0,06	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,650	0,06	Reliabel
Sosial Media Marketing (X3)	0,681	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,624	0,06	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji *realiabilitas* terhadap seluruh variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,684, 0,650, 0,681, 0,624 $>$ 0,06 dapat di simpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan *reliabel*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeffisients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.715	2.153
Celebrity Endorsmen (X1)	0.295	0.100
Citra Merek (X2)	0.319	0.091
Sosial Media Marketing (X3)	0.385	0.110

Nilai konstanta sebesar 7,715 yang berarti jika *celebrity endorsmen*, citra merek dan sosial media *marketing* nilainya 0 maka besar nilai keputusan pembelian akan sama dengan konstanta yaitu 7,715, nilai koefisiensi *celebrity endorsmen* sebesar 0,295. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel *celebrity endorsmen* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,295, nilai koefisiensi citra merek sebesar 0,319. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,319. Nilai koefisiensi

sosial media *marketing* sebesar 0,385. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel sosial media *marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,385.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-Hitung	Sig.
<i>Celebrity Endorsmen</i> (X1)	2.937	0.004
Citra Merek (X2)	3.515	0.001
Sosial Media <i>Marketing</i> (X3)	3.501	0.001

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh hasil uji t (*Parsial*) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *celebrity endorsmen* (X1), citra merek (X2) dan sosial media *marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *celebrity endorsmen* (X1) sebesar $2,937 > 0,05$, citra merek (X2) sebesar $3,515 > 0,05$ dan sosial media *marketing* sebesar $3,501 > 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsmen* (X1), citra merek (X2) dan sosial media *marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi R²

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0.512 ^a
2	<i>R Square</i>	0.262
3	<i>Adjusted R Square</i>	0.239

Berdasarkan tabel 6 hasil uji *koefisien determinasi* dapat ditentukan dengan cara melihat pada kolom *Adjusted R Square*. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,239 atau 23,9%. Hal ini berarti variabel X mempengaruhi variabel Y sebanyak 23,9% sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti variabel (Harga, Promosi, dan Lokasi) diluar penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh Variabel Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsment merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorment* adalah selebritas, entertainment, tokoh masyarakat

atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Aquinia, 2023). *Celebrity endorsment* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen (Clarisa & Junaidi, 2023).

Hasil pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin bagus *Celebrity endorsment* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan klinik kecantikan Larissa (H_1 diterima).

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tarik selebriti mencakup berbagai aspek, termasuk penampilan fisik, kepribadian, dan gaya hidup. Selebriti yang dianggap menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk pada klinik kecantikan Larissa. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk klinik kecantikan Larissa, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selebriti yang memiliki citra positif dan populer di kalangan publik lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam celebrity endorsement. Selebriti yang dianggap jujur dan memiliki integritas dapat membangun kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti, semakin besar niat mereka untuk membeli produk pada klinik kecantikan Larissa. Kepercayaan ini sering kali terkait dengan reputasi selebriti dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik. Selebriti dengan reputasi baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keahlian mengacu pada pengetahuan dan pengalaman selebriti dalam bidang yang relevan dengan produk pada klinik kecantikan Larissa. Selebriti yang memiliki keahlian terkait produk akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa keahlian selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama ketika konsumen merasa bahwa selebriti tersebut

memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang dipromosikan. Keahlian ini juga menciptakan rasa percaya diri pada konsumen tentang kualitas produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Suryahadi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya, hal ini searah dengan penelitian Wardhani & Maskur (2022) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Peran *celebrity endorser* yaitu sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial mediana. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apabila *celebrity endorser* merupakan idola mereka. Metode penggunaan *celebrity endorse* yaitu dengan perusahaan memberikan produk secara gratis dan ditambah dengan tarif *endorser* dengan timbal balik celebrity tersebut mengunggah foto atau video baik di media sosial Instagram, Tiktok, ataupun Youtube yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Panjaitan (2018:34), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin besar citra merek produk maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kekuatan citra merek merujuk pada seberapa kuat asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam di benak konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama saat konsumen membuat keputusan pembelian pada klinik kecantikan Larissa. Kekuatan asosiasi ini berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keandalan, yang mendorong konsumen untuk memilih merek klinik kecantikan Larissa dibandingkan dengan pesaingnya. Keunikan citra merek berkaitan dengan seberapa berbeda klinik kecantikan Larissa merek dibandingkan dengan merek lain di pasar. Merek yang memiliki atribut unik atau menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh kompetitor akan lebih menarik bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa keunikan dalam citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari produk yang memberikan pengalaman atau manfaat yang berbeda. Merek yang berhasil menonjolkan keunikan mereka dapat menciptakan peningkatan keputusan pembelian. Keunggulan citra merek mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas dan nilai dari merek klinik kecantikan Larissa. Merek yang dianggap unggul dalam hal kualitas, inovasi, dan layanan cenderung mendapatkan preferensi lebih besar dari konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dan menguntungkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh P.H & Yulianto (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima, penelitian lain yang dilakukan oleh Yulianan & Mardiah (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sweaterpolos di Tambora Jakarta Barat maka semakin tinggi keputusan pembelian. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek berkaitan antara asosiasi dengan merek karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang

tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Rachman et al., 2024).

Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media Marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Rismawan & Astuti, 2024). *Social media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Putri & Aquina, 2023).

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *Social media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin bagus *Social media Marketing* maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* pada indikator Teks yang ditulis dengan baik dalam konten media sosial marketing dapat meningkatkan pemahaman dan perhatian konsumen terhadap produk pada klinik kecantikan Larissa. Konten yang jelas, informatif, dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas penulisan yang baik berkontribusi pada efektivitas pesan pemasaran, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Teks yang mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk secara efektif dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian pada klinik kecantikan Larissa. Gambar yang menarik adalah elemen visual penting dalam media sosial marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa gambar berkualitas tinggi dan estetik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk pada klinik kecantikan Larissa. Gambar yang menarik tidak hanya membantu dalam menciptakan daya tarik visual tetapi juga menyampaikan informasi

penting tentang produk secara lebih efektif. Kualitas visual dalam pemasaran online sangat berpengaruh terhadap niat beli, di mana gambar produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada klinik kecantikan Larissa. Frekuensi postingan di media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Postingan yang konsisten dan teratur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menjaga merek tetap relevan di mata audiens. Penelitian menunjukkan bahwa semakin sering suatu merek berinteraksi dengan konsumen melalui postingan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian pada klinik kecantikan Larissa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Aquina (2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Wardah di Kota Semarang, penelitian lain hal ini searah dengan penelitian Rismawan & Astuti (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *Social media marketing* sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi melalui konten yang dibuat, dengan demikian media *sosial* memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari tahu mengenai merek atau model produk yang akan dipilih melalui media sosial. Hal ini berarti pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang memberikan keuntungan bagi konsumennya (Fauzi *et al.*, 2024).

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah: 1) *Celebrity Endorsment* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember. Hasil temuan ini berarti semakin bagus *Celebrity Endorsment* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. 2) Citra Merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember. Hasil temuan ini berarti semakin bagus Citra Merek yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. 3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember. Hasil temuan ini berarti

semakin bagus *Social Media Marketing* yang dibuat pada produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemilihan Selebriti yang Tepat, Klinik Larissa Aesthetic Center Jember harus memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, dan keahlian yang sesuai dengan produk. Selebriti yang dianggap jujur dan memiliki integritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diendorsi. Aktivitas Kampanye yang Konsisten, selebriti harus terlibat aktif dalam kampanye iklan dan promosi produk. Keterlibatan ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra positif di mata konsumen. Monitoring dan Evaluasi, lakukan evaluasi secara berkala terhadap pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu dalam menentukan apakah selebriti tersebut masih relevan dan efektif dalam mempengaruhi audiens target. Penguatan Brand Image, fokus pada pengembangan brand image yang kuat dengan menonjolkan kualitas produk dan nilai-nilai merek. Bukti-bukti klinis atau testimoni dari pengguna dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kampanye Kreatif, gunakan pendekatan kreatif dalam pemasaran untuk menciptakan citra merek yang unik dan menarik. Hal ini dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing di pasar. Keterlibatan Pelanggan, libatkan pelanggan dalam membangun citra merek melalui program loyalitas atau kampanye interaktif di media sosial. Ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas terhadap merek. Konten Berkualitas Tinggi, pastikan teks dan gambar dalam postingan media sosial ditulis dengan baik dan menarik. Konten yang berkualitas dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi. Frekuensi Postingan yang Optimal, jaga frekuensi postingan agar tetap konsisten tanpa mengganggu audiens. Postingan yang teratur dapat menjaga keterlibatan konsumen dan membuat merek tetap relevan di mata mereka. Analisis Data Kinerja, gunakan alat analisis untuk memantau kinerja konten di media sosial. Dengan memahami apa yang berhasil, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang diambil untuk memaksimalkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek yang sama atau berbeda yakni Promosi, Influencer marketing dan strategi pemasaran 4P.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M. (2022). *Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. Economics And Digital Business Review*, 3(1), 104-117. <https://Ojs.Steamkop.Ac.Id/Index.Php/Ecotal/Article/View/181>.

Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak*, 11-57.

- Clarisa, Y. R., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Remaja Di Kecamatan Kradenan)* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta). https://Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id/6012/1/Skripsi%20Full%20text_195211219_Yolanda%20rindiani%20clarisa_Mbs%208e.Pdf.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif*. Malang:Universitas Brawijaya Press.
- Dwisyahputra, F. T., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Advertising Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 416-429. <https://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/4482/1977>
- Elakarci, R. R., & Fadli, U. M. D. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian British Propolis Di Mm More Miracles. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 31-40. <https://Ejournal.Warunayama.Org/Index.Php/Triwikrama/Article/View/4424/4098>
- Elinawati Susi Menteri Sinurat, Bode Lumanauw, F. Dy R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://Doi.Org/10.35794/Emba.V5i2.16522>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Mentari Cell Jember). *Growth*, 20(2), 443. <https://Doi.Org/10.36841/Growth-Journal.V21i1.2685>
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 590-601. <https://Journal.Uc.Ac.Id/Index.Php/Performa/Article/View/1671>
- Garini, R. Anggiwidya. (2020). Pengaruh Konflik Peran, Ambiguitas Peran Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kecerdasan Emosional Sebagai Variabel Moderasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Mahirah, D., & Zuhra, S. E. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorsment* Dalam Meningkatkan Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Costumer Trust Pada Online Shop Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 441-454. <https://Jim.Usk.Ac.Id/Ekm/Article/View/19921>
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176-184. <https://Journal.Admi.Or.Id/Index.Php/Jukim/Article/View/1179>
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Social Media* Tiktok Shop. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 79-95. <https://Jurnal2.Untagsmg.Ac.Id/Index.Php/Transformasi/Article/View/1115>

- Nuronyah, N., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Pemasaran Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Online Pada Marketplace Blibli: Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 317-332. <https://Journal.Unimar-Amni.Ac.Id/Index.Php/Profit/Article/View/2453>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375. <https://Repository.UnmuhJember.Ac.Id/15402/10/J.%20artikel.Pdf>
- Pratama, L. V., Fatimah, F., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal Of Business Management*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.47134/jobm.v2i1.11>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Putri, R. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Di Kota Semarang. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 390-398. <https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4271>
- Rachman, A., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2024). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209. <https://doi.org/10.31000/Combis.v6i2.11295>
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc By Irene Ursula)* (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Widina.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Jakarta:Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, A. N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, Dan Penelitian Pengembangan*. Padangsidimpuan : Citapustaka Media
- Ratnasari, F. T., & Imam, K. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said). <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3423/1/Skripsi%20febriana%20trs.Pdf>
- Rismawan, V. D., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Electronic Word Of Mouth, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47823/32485>

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity* Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505. <https://Inobis.Org/Ojs/Index.Php/Jurnal-Inobis/Article/View/200>
- Rozi, A. F., Supeni, R. I., & Arini, D. (2020). Study Empirik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember. *Jurnal Sains Manajemen* Volume, 6(2). <https://E-Jurnal.Lppmunsera.Org/Index.Php/Sm/Article/Download/2377/1563/9811>
- Salsabila, A. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Produk Kecantikan. *Comserva* Volume 2 No. 7 November 2022 (884-898). https://Www.Researchgate.Net/Profile/Albari-Albari/Publication/372452801_Pengaruh_Celebrity_Endorsement_Dan_Citra_Merek_Terhadap_Kepercayaan_Merek_Dan_Niat_Beli_Produk_Kecantikan/Links/653fd7b93cc79d48c5bc42bd/Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Dan-Citra-Merek-Terhadap-Kepercayaan-Merek-Dan-Niat-Beli-Produk-Kecantikan.Pdf
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & Km, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Cv Rey Media Grafika.
- Shihab, N. F., & Rini, R. S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Beauty. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3). <https://Journal.Arimbi.Or.Id/Index.Php/Manuhara/Article/View/1049/1164>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember:Pustaka Abadi.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Price, *Digital Marketing*, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125-141. <https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/3825/1194>
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity* Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1-19. <https://Journal.Binawan.Ac.Id/Jmbd/Article/View/977/363>
- Trihastuti, A. E., & Si, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Sleman:Deepublish.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity* Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). https://Www.Researchgate.Net/Publication/363115568_Pengaruh_Celebrity_Endorser_Citra_Merek_Dan_Kepercayaan_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Scarlett_Whitening_Studi_Kasus_Pengguna_Scarlett_Whitening
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edii 1). Semarang, Indonesia: Radna Andi Wibowo.

- Winarni, E. W. (2021). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R & D*. Malang: Bumi Aksara.
- Yuliawan, E. (2021). Pengaruh *Celebrity* Endorser, Citra Merek, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sweter Polos Di Tambora Jakarta Barat. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 13(1), 106-115. <https://Journal.Stiegici.Ac.Id/Index.Php/Jurnal-Gici/Article/Download/84/274/362>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.