

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAYESA CLINIC JAKARTA DITINJAU DARI STRATEGI PROMOSI MELALUI *INFLUENCER*, *PROMOSI WORD OF MOUTH*, DAN *MONTHLY PROMO*

Nur Hamdina Asmiah¹, Supriadi Thalib², Tyahya Whisnu Hendratni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

. E-mail koresponden : nurhamdina05@gmail.com

Diterima 18 September 2024, Disetujui 3 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi melalui *Influencer*, *Word of Mouth*, *Monthly Promo* terhadap Keputusan Pembelian. Objek dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Mayesa Clinic Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang diuji sebanyak 126 responden konsumen Mayesa Clinic Jakarta. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* pada konsumen Mayesa Clinic Jakarta. Dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25.0 Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Promosi *Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Monthly Promo* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain strategi promosi sesuai dengan kualitas pelayanan serta pilihan *treatment* terkini yang disediakan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Mayesa Clinic Jakarta. Strategi promosi melalui *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain semakin baik strategi promosi yang digunakan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Influencer*, *Word of Mouth*, *Monthly Promo*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotional strategies through influencers, *Word of Mouth*, *Monthly Promo* on purchasing decisions. The object in this study was conducted on consumers who have done treatment at the Mayesa Clinic Jakarta beauty clinic. Sampling technique used is *Purposive Sampling* with the number of samples tested as many as 126 respondents consumers Mayesa Clinic Jakarta. Data collection techniques are using questionnaires distributed through *Google Form* to consumers Mayesa Clinic Jakarta. And data processing using IBM SPSS 25.0 based on the results showed that *Influencer* promotion strategies, *Word of Mouth*, and *Monthly promos* have a significant effect on purchasing decisions. In other words, the promotion strategy in accordance with the quality of Service and the newest treatment options provided can affect the purchase decision of Mayesa Clinic Jakarta. Promotion strategies through influencers, *Word of Mouth* and *Monthly promos* have a significant influence on purchasing decisions. In other words, the better the promotional strategy used, give the better results purchase decision.

Keywords: Promotion Strategy, *Influencer*, *Word of Mouth*, *Monthly Promo*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perawatan estetika telah menjadi bagian gaya hidup modern di masyarakat. Klinik kecantikan menjadi destinasi utama bagi individu yang ingin meningkatkan penampilan mereka melalui berbagai prosedur dan perawatan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi Sebagian masyarakat. Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap orang baik laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut menyebabkan bisnis klinik kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat hingga saat ini. Bisnis klinik kecantikan di Indonesia saling berkompetisi dalam berbagai aspek, baik dari segi pelayanan, menu treatment yang disediakan, pengobatan, SDM, kenyamanan tempat dan juga harga. Klinik kecantikan merupakan tempat yang menyediakan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan, dan kecantikan kulit, rambut, dan lain sebagainya. Seiring bertambahnya perusahaan dalam bidang perawatan kulit, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa di kalangan masyarakat masa kini semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar aselalu tampil menarik.

Mayesa Clinic merupakan klinik kecantikan yang sedang berkembang. Berlokasi di 2 (dua) daerah, yaitu di Sulawesi Selatan dan Jakarta Barat. Pusat Mayesa Clinic berlokasi di Sengkang Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Berbeda halnya dengan Mayesa Clinic Jakarta, karena untuk di pusat tidak hanya bergerak dibidang klinik kecantikan atau klinik estetika saja, tetapi bergerak di bidang *Dental Clinic* dan juga *Beauty Studio*. Mayesa Clinic membuka cabang pertama di Jakarta Barat yang berlokasi di Jalan Kemanggisan Raya No.B4I.

Mayesa Clinic Jakarta menyediakan berbagai macam *treatment*, mulai dari bagian wajah hingga bagian kaki. Seperti *Facial*, *IPL*, *Filler*, *Infus Vitamin*, *Pico Laser* dan lain-lain. Mayesa Clinic juga memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan, agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan harapannya dan terlihat lebih maksimal.

Dalam era digital, *influencer* sosial media telah menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Hariyanti & Wirapaja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya *followers*. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap *influencer* sebagai sumber berharga atas informasi yang disampaikan, dan menjadikan preferensinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Peran *Influencer* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi Klinik kecantikanyakni dapat meyakinkan *audience* untuk datang melakukan perawatan atau membeli produk dari klinik kecantikan tersebut Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu

diharapkan akan lebih mudah menciptakan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap *audience* pengikut di sosial media. Maka dari hal tersebut perusahaan akan lebih *loyal* kepada *Influencer* karena guna membangun hubungan yang lebih erat dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan *Treatment* ataupun produk yang dijual oleh klinik. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Untuk menganalisis apakah strategi *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Mayesa Clinic Jakarta. (b) Untuk menganalisis apakah strategi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Mayesa Clinic Jakarta. (c) Untuk menganalisis apakah *Monthly Promo* berpengaruh pada penjualan Mayesa Clinic Jakarta. (d) Untuk menganalisis apakah strategi promosi *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mayesa Clinic Jakarta.

KAJIAN TEORI

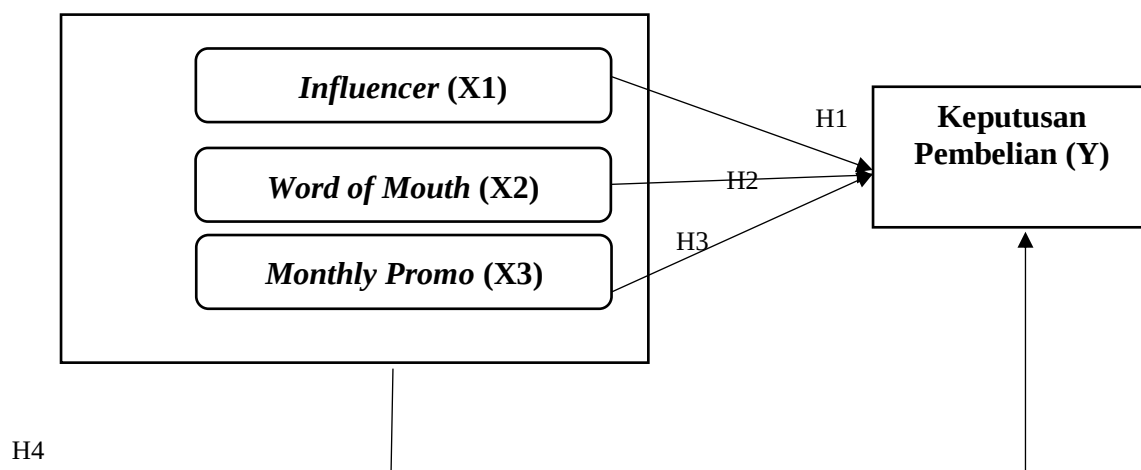
Menurut Suryati (2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari *followers*.

Menurut Widodo, dkk. (2021) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya.

Menurut Tjiptono, dkk. (2020) diskon bulanan (*Monthly Promo*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak, yang dimana kegiatan tersebut dapat mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif Strategi promosi melalui *Influencer* terhadap keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.
- H2: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.
- H3: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *Monthly Promo* terhadap keputusan pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.
- H4: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* terhadap keputusan pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel yang digunakan terdiri dari *influencer*, *word of mouth*, *monthly promo* dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* sebanyak 126 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan kuesioner. Objek penelitian yang digunakan adalah Pengaruh Strategi promosi melalui *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta. Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku, jurnal, dan lain-lain.

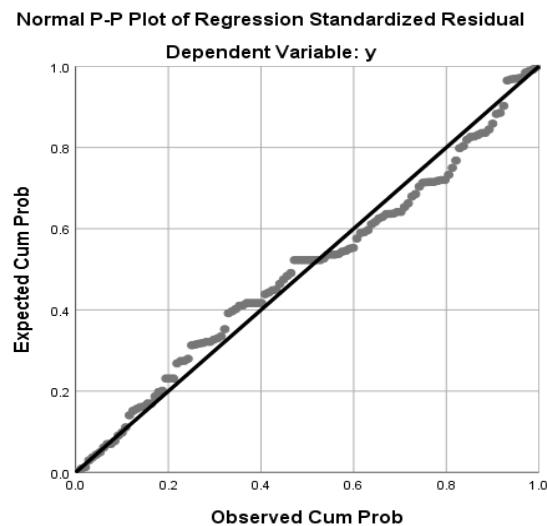
Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Mayesa Clinic Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa Klinik Kecantikan, berlokasi di dua daerah yaitu Sulawesi Selatan dan Jakarta Barat. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terkait pada variabel *Influencer* dengan rata – rata skor total sebesar 4,21 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik. Variabel *Word Of Mouth* dengan rata – rata skor total sebesar 4,35 sedangkan pada variabel *Monthly Promo* dengan rata – rata skor total sebesar 4,29 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik. Pada variabel *Word of Mouth* dengan rata – rata skor total sebesar 4,35 dan pada variabel Keputusan Pembelian dengan rata – rata skor total sebesar 4,32 yang berarti nilai interpretasi tergolong sangat baik.

2. Uji Normalitas



Gambar

2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian, grafik *probability plot* di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung mendekati garis distribusi normal. Maka data di atas mempunyai pola seperti berdistribusi normal dan data tersebut layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.696	1.654		1.630	.106		
	x1	.505	.115	.237	4.406	.000	.538	1.860
	x2	.534	.099	.304	5.378	.000	.488	2.048
	x3	1.249	.149	.482	8.355	.000	.468	2.138

a. Dependent Variable: y

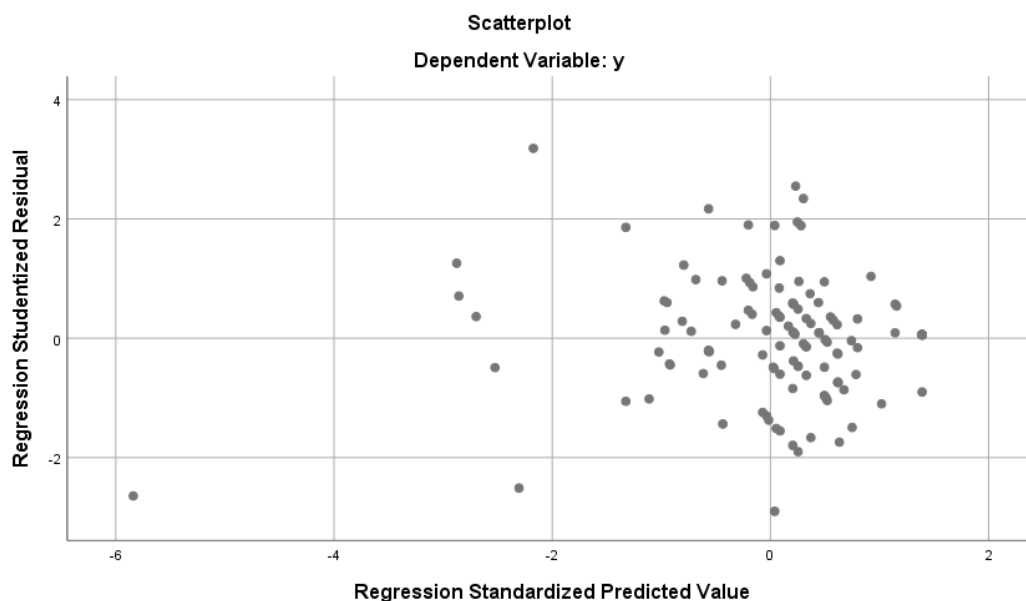
Sumber: Data diolah SPSS 25

Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai VIF < 10 sebesar $1,860 < 10$ dan nilai Tolerance > 0,10 sebesar $0,538 > 0,10$ untuk variabel *Influencer*, untuk nilai VIF < 10 sebesar $2,048 < 10$ dan nilai Tolerance > 0,10 sebesar $0,488 > 0,10$ untuk variabel *Word Of Mouth*, untuk nilai VIF < 10 sebesar $2,138 < 10$ dan nilai Tolerance > 0,10 sebesar $0,468 > 0,10$

untuk variabel *Monthly Promo*. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2.696	1.654		1.630
	x1	.505	.115	.237	4.406
	x2	.534	.099	.304	5.378
	x3	1.249	.149	.482	8.355

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- Konstanta sebesar 2,696, ini menunjukkan nilai konstan, yang dimana jika tidak ada pengaruh variabel Influencer, Word of Mouth, Monthly Promo = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar = 2,696
- Nilai koefisien *Influencer* adalah 0,505, artinya jika meningkat satuan dengan asumsi *Influencer* maka variabel lainnya dianggap 0, maka Y akan meningkat sebesar 0,505.

- c. Nilai koefisien *Word of Mouth* adalah 0,534, artinya jika meningkat satuan dengan asumsi *Word of Mouth* maka variabel lainnya dianggap 0, maka Y akan meningkat sebesar 0,534.
- d. Nilai koefisien *Monthly Promo* adalah 1,249, artinya jika meningkat satuan dengan asumsi *Monthly Promo* maka variabel lainnya dianggap 0, maka Y akan meningkat sebesar 1,249.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	2.112
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				
b. Dependent Variable: y				

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,806 yang berarti variabel *Influencer*, *Word of Mouth*, *Monthly Promo* maka dapat menjelaskan keputusan pembelian Mayesa Clinic Jakarta sebesar 80,6 % sedangkan 19,4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

6. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	1.654		1.630	.106
	x1	.505	.115	.237	4.406	.000
	x2	.534	.099	.304	5.378	.000
	x3	1.249	.149	.482	8.355	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Variabel *Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 4,406 atau lebih besar dari t tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.
- 2) Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 5,378 atau lebih besar dari t tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.
- 3) Variabel *Monthly Promo* memiliki nilai t hitung sebesar 8,355 atau lebih besar dari t tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Monthly Promo* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta.

7. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2322.352	3	774.117	173.578	.000 ^b
	Residual	544.092	122	4.460		
	Total	2866.444	125			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel independen yang terdiri dari *Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Monthly Promo* memiliki F hitung = 173,578 > F tabel = 2,68 sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Monthly Promo* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Mayesa Clinic Jakarta.

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Influencer* (X1) sebesar 4,406 sedangkan t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu, t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mayesa Clinic Jakarta, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,505. Dengan adanya peran *Influencer* selaku promotor konsumen cenderung mempercayai influencer yang terlihat autentik dan jujur. Jika *influencer* dapat memberikan ulasan atau testimoni yang meyakinkan, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mayesa Clinic Jakarta.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai mendapatkan informasi mengenai klinik kecantikan Mayesa Clinic Jakarta memiliki *mean* terendah yaitu sebesar 4,09. Sehingga dapat disimpulkan pentingnya konsumen untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Sumber informasi yang dapat dipercaya dan terverifikasi memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang tepat pada Mayesa Clinic Jakarta. Kemudian pernyataan mengenai seorang *influencer* merupakan orang yang mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat memiliki *mean* tertinggi pada variabel *Influencer* dengan *mean* sebesar 4,31. Sehingga dapat disimpulkan konsumen melakukan keputusan pembelian melalui seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan terhubung dengan audiens mereka melalui platform sosial dan konten yang mereka hasilkan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eiline, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan juga oleh Sifa N., Renny D pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 5,378 sedangkan t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Mayesa Clinic Jakarta. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,534.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai Melakukan perawatan di Mayesa Clinic Jakarta atas dorongan pengaruh dari kerabat dekat maupun keluarga memiliki mean terendah yaitu sebesar 4,29, sehingga dapat disimpulkan keputusan untuk melakukan perawatan di Mayesa Clinic Jakarta dapat mencerminkan pengaruh kuat dari lingkungan sosial dan keluarga. Kerabat dekat dan keluarga memiliki peran dalam memberikan rekomendasi, saran, atau dukungan untuk perawatan kecantikan. Kemudian mengenai Kredibilitas informasi memiliki mean tertinggi yaitu sebesar 4,39, sehingga dapat disimpulkan melihat situs akun resmi Mayesa Clinic Jakarta untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber utama. Informasi seperti layanan yang ditawarkan, kredensial staf medis, dan fasilitas klinik dapat memberikan gambaran awal.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Deviana Sim Cia Sian, pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Citra Avilia, Titin, Evi Y, pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Inggit, A. Putri, Yunita, pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Monthly Promo* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Monthly Promo* (X_3) sebesar 8,355 sedangkan t tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Monthly Promo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mayesa Clinic Jakarta. Kemudian, untuk setiap kontribusi dari dimensi *Monthly Promo* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,249.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai Efektivitas besarnya potongan harga oleh Mayesa Clinic Jakarta memiliki mean terendah yaitu

sebesar 4,26. Sehingga dapat disimpulkan efektivitas potongan harga juga dapat memengaruhi citra klinik. Jika konsumen menganggap potongan harga tidak memadai, hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi mereka terhadap klinik dan layanannya. Kemudian pernyataan mengenai Jenis *treatment* yang sedang ada potongan harga. Memiliki mean tertinggi sebesar 4,31 Sehingga dapat disimpulkan pemberian potongan harga pada jenis *treatment* tertentu dapat menjadi strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan popularitas dan permintaan terhadap *treatment* tersebut.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septika, Elvina, Yudi P, pada tahun 2022, yang menyatakan variabel diskon bulanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Monthly Promo* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,806 atau dengan kata lain sebesar 80,6% keputusan pembelian pada pelanggan Mayesa Clinic Jakarta dipengaruhi oleh variabel *Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Monthly Promo*. Apabila nilai *Adjusted R Square* semakin mendekati angka 1, maka model regresi tersebut semakin baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai *f* hitung sebesar 173,578 dengan nilai *f* tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, *f* hitung > *f* tabel dan nilai sig. < 0,05 maka *H0* ditolak dan *H1* diterima.

Menurut peneliti menyatakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta. Dengan kata lain strategi promosi sesuai dengan kualitas pelayanan serta pilihan *treatment* terkini yang disediakan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Mayesa Clinic Jakarta. Strategi promosi melalui *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain semakin baik strategi promosi yang digunakan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mayesa Clinic Jakarta. Berdasarkan pada distribusi jawaban responden, nilai *mean* yang tertinggi pada pernyataan mengenai seorang *influencer*, sehingga dapat disimpulkan konsumen melakukan Keputusan pembelian melalui seorang *influencer* memiliki kemampuan

untuk memengaruhi dan terhubung dengan *audience* mereka melalui *platform* sosial media dan konten yang mereka hasilkan.

2. Pada variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mayesa Clinic Jakarta. Berdasarkan pada distribusi jawaban responden, nilai *mean* yang tertinggi pada pernyataan mengenai melakukan perawatan di Mayesa Clinic Jakarta atas dorongan pengaruh dari kerabat dekat maupun keluarga. Kerabat dekat dan keluarga memiliki peran dalam memberikan rekomendasi, saran, atau dukungan untuk perawatan kecantikan.
3. Pada variabel *Monthly Promo* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mayesa Clinic Jakarta. Berdasarkan pada distribusi jawaban responden, nilai *mean* yang tertinggi pada pernyataan mengenai efektivitas besarnya potongan harga oleh Mayesa Clinic Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan pemberian potongan harga pada jenis *treatment* tertentu dapat menjadi strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan popularitas dan permintaan terhadap *treatment* tersebut.
4. Secara keseluruhan variabel *Influencer*, *Word of Mouth* dan *Monthly Promo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan adanya strategi promosi yang tepat akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap Mayesa Clinic Jakarta.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain :

1. Pada variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini Mayesa clinic Jakarta perlu meningkatkan penyebaran informasi mengenai jasa-jasa yang disediakan pada *outlet* untuk meningkatkan penerimaan informasi bagi Masyarakat. Semakin tinggi penerimaan informasi yang diterima masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Pada variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini Mayesa Clinic perlu meningkatkan strategi penyampaian promo melalui kerabat seperti dengan memberikan kode *referral* sebagai potongan tambahan dan memberikan kesan eksklusif serta memberikan *bonus* kepada masyarakat yang mengajak kerabatnya untuk melakukan perawatan di Mayesa Clinic Jakarta. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mayesa Clinic Jakarta
3. Pada variabel *Monthly Promo* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas besarnya potongan harga promo dapat dilakukan dengan cara yang lebih fleksibel yaitu dengan memberikan waktu tenggat *voucher* yang lebih lama serta nominal yang lebih besar daripada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian di Mayesa Clinic Jakarta

4. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang belum tercantum pada penelitian ini seperti variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang unik dan berbeda serta dapat dikembangkan oleh penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinitiana.,M, (2019) Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.
- Avilia.,C , (2020) Analisis *Celebrity Endorser*, Komunikasi *Word of Mouth*, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan MS Glow Kabupaten Lamongan). Universitas Lampung.
- Eilene.,&Nirmalasari.,I.P.L.N, (2023) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Travloks Bali Tour and Travel, *Jurnal Of Social Science Research*, Volume 3 No.4, P-1733-1741.
- Fandayani., G&Atnan.N, (2018) Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EDMO clinic Kecantikan di Jakarta), *Jurnal Universitas Telkom*.
- Harahap., D.A, (2015) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Malawenta.,A,&Ahiruddin,&Sodirin, (2021) *Word of Mouth* : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung), *Jurnal Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*.
- Nugroho.,A.T, (2020) Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang, *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putri.,A.Z.Y&Putra.,S.S&Digidowiseiso, (2023) Pengaruh Sosial Media *Influencer*, *Trustworthiness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @Awkarin di Instagram, *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, Vol.4 (6) 2023 : 8935-8945
- Putri.,S&Harahap.,E&Prayoga.,Y, (2022) Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Beauty Klinik Kecantikan Rantauprapat, *Journal of Educational and Language Research*.
- Putri.S,&Harahap.E&Prayoga.Y., (2022) Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada RW Beauty Klinik Kecantikan Rantauprapat. Universitas Labuhanbatu.
- Rahmawati.,D.S, (2021) Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*, *Jurnal National Conference Of Islamic Natural Science*.
- Salsabila.,A, (2020) Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sari.,P.M,&Rachman.,A.L,&Ronaldi.D, (2020) Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U, *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*.
- Trinia.E,&Wahyu.H&Sari.L, (2015) Pengaruh *Word of Mouth Communication*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Perawatan Kecantikan (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Larissa Aesthetic Center Semarang), *Jurnal e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Walukow.,E.M,&Alexandrina.,E, (2022) Penerapan Strategi *Exprential Marketing* pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta, *Journal of Research on Business and Tourism*.
- Windy.,Y.F.P, (2022) Pengaruh *Marketing Influencer* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa UIN Suska Riau, *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Wiwik.,P.W,&Sri.,E, (2018) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Edmo Clinic Kecantikan Di Jakarta), *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*.