

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia terus berkembang bersamaan melalui pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Menurut Euromonitor International jumlah dunia *perawatan kulit* Indonesia dapat menjangkau lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari jumlah penerimaan pasar kecantikan disokong melalui dunia klinik kecantikan.<sup>1</sup> Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp.56juta atau US\$3.927 per tahun.<sup>2</sup> Pendapatan masyarakat yang cukup tinggi membuat *trend* belanja masyarakat mulai beralih bukan hanya kebutuhan pokok. Salah satu bisnis yang mendapat dampak positif dari tingginya *trend* belanja adalah bisnis kecantikan sehingga mengubah keinginan menjadi kebutuhan hidup. Bahkan sebagai manusia dengan pola pikir moderen, perlahan berubah dan menuntut untuk selalu bersifat konsumtif terutama untuk perawatan kecantikan. Tren perawatan kecantikan membuat masyarakat peduli untuk merawat kulit, sehingga berdampak pada pertumbuhan klinik kecantikan.<sup>3</sup> Terdapat beberapa *brand* Klinik Kecantikan terbaik di Indonesia. Berikut merupakan Klinik Kecantikan terbaik di Indonesia :<sup>4</sup> 1.) Natasha Skin Clinic Center, 2.)

---

<sup>1</sup>Humainora, "Indonesia Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit", diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/263774-indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit/>, pada tanggal 6 Januari 2020.

<sup>2</sup> [Http://regenesi.co.id/trennd-bisnis-klinik-kecantikan/](http://regenesi.co.id/trennd-bisnis-klinik-kecantikan/). Diakses pada tanggal 27 Juli 2019.

<sup>3</sup>Meita Fajriana, "Melihat Perkembangan Industri Klinik Kecantikan Indonesia", diakses dari <https://m.liputan6.com/fashion-beauty/read/3649758/melihat-perkembangan-industri-klinik-kecantikan-di-indonesia/>, pada tanggal 6 Januari 2020

<sup>4</sup>Maharani Sagita, "Daftar Klinik Kecantikan Terbaik Dan Terpopuler di Indonesia", diakses dari

Miracle Aesthetic Clinic, 3.) Erha Clinic, 4.) Click House The Beauty Clinic.

Peluang yang dimiliki oleh beberapa brand klinik kecantikan mendorong mereka untuk menjangkau target potensial yang terbesar di seluruh penjuru Indonesia. Melihat masyarakat urban di beberapa daerah yang turut mengikuti arus perkembangan kalangan perkotaan, membuat bisnis klinik kecantikan ini kian menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran cabang Klinik Larissa yang sukses menjangkau daerah seperti Solo, Semarang, Tegal, Madiun, Klaten, Surabaya, Denpasar, Magelang, Ponorogo, Malang, Purwokerto, Sragen, dan Kudus.

Produsen dapat bersaing dengan menyajikan ciri khusus produk dari setiap Klinik Kecantikan tersebut, sehingga produk perlu di promosikan agar konsumen mengetahui ciri-ciri maupun manfaat produk tersebut. Kondisi seperti ini dibutuhkan strategi promosi dalam menarik konsumen.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan (*Image*), sebagai alat untuk mencapai tujuan serta memberi efek pada pelanggan sehingga mau membayar produk yang di promosikan.<sup>5</sup> Peristiwa tersebut menjadi amat berarti untuk industri guna mengartikan “mengapa” serta “bagaimana” perilaku pelanggan tersebut berdampak pada industri agar bisa memperluas produk, mengatur harga, mengiklankan serta mengirimbkan produksinya dengan lebih baik.<sup>6</sup> Promosi dapat dilakukan dengan dua pilihan, yaitu promosi syariah dan promosi konvensional. Promosi syariah merupakan promosi dengan karakteristik syariah antara lain *Teistis (rabhaniyyah)*, *Etis (akhlaqiyyah)*, *Realistid (Al-waqiyyah)* dan *Humanistis (insaniyyah)*.

---

<https://www.duniahore.com/554/daftar-klinik-kecantikan-terbaik-dan-terpopuler-di-ndonesia..> pada tanggal 6 Januari 2020

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 245-246.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 8.

Perbedaan antara promosi konvensional dengan promosi syariah adalah nilai yang diterapkan oleh perusahaan. Promosi konvensional lebih mengutamakan keuntungan sedangkan promosi syariah lebih mengutamakan adanya etika dalam melakukan pemasaran kepada konsumen.<sup>7</sup> Etika adalah menghindari kebohongan atau amat berlebihan ketika menawarkan produk. Orang yang berperan dalam pemasaran syariah harus terbuka dalam menyampaikan segi positif serta segi negatif barang yang ditawarkan. Promosi yang mengandung unsur penipuan adalah salah satu bentuk jual beli yang benar-benar mencelakakan pelanggan jika mutu produk yang dipromosikan tidak sama dengan produk yang dipromosikan.<sup>8</sup>

Promosi seringkali menggunakan tokoh terkenal sebagai sumber pesan. Tokoh tersebut disebut *endorser*. *Endorser* adalah individu yang berbicara atau yang memperkenalkan tentang suatu produk melalui pesan atau menunjukkan sebuah produk atau jasa. Penggunaan *endorser* adalah suatu cara efisien guna menawarkan produk kepada konsumen.<sup>9</sup>

Perusahaan memanfaatkan orang lain untuk melakukan pemasaran atau sering disebut dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan *entertainer*, atlet, seorang artis, dan publik figur yang sering dikenal orang banyak untuk keberhasilan.<sup>10</sup> Seorang *endorser* dituntut untuk memiliki

---

<sup>7</sup>Bobby Afif, “Karakter strategi pemasaran dalam islam”. Diakses dari <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/> pada tanggal 7 Januari 2020.

<sup>8</sup>Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), 14

<sup>9</sup>Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, “Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”, *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, Vol 2, No. 2 April 2014

<sup>10</sup>Darmansyah, et al, *Pengaruh Ccelebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia FEM Universtas Bengkulu*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 12 No:2, (2014), 230

kepribadian yang baik, memiliki kharisma dan pandai dalam menarik konsumen

Sejalan dengan etika pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, *endorser* harus bersikap terbuka serta terpercaya saat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan. Amanah artinya adanya kewajiban saat menjalankan kewajiban dan pekerjaan. Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang paling penting untuk mengikuti syariat islam. Amanah ditunjukkan dalam bentuk pelayanan yang optimal, keterbukan, kejujuran, dan ihsan (perbuatan baik) untuk semua hal.<sup>11</sup>

Pada ayat berikut ini dijelaskan mengenai amanah yang terdapat pada firman Allah dalam Surat An-Nisa' ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya:

” Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan pesan kepada yang berhak yang menerimanya dan apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar dan Maha Melihat”. (QS. An-Nisa' : 58)

Penggunaan *celebrity endorser* perlu memperhatikan beberapa hal antara lain kualitas kepopuleran dimana *endorser* yang digunakan bisa

<sup>11</sup> Martha Ineke Noviandani, Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik, JESTT Vol. 2 No.5 Mei2015.

menggantikan ciri barang atau jasa yang ditawarkan. Ciri *celebrity endorser* diantaranya daya tarik (*attractiveness*) merupakan daya tarik baik fisik maupun daya tarik dari *inner beauty celebrity endorser* seperti sifat, kepribadian, *life style* dan lain lainnya. *Trustworthiness* (Kepercayaan) fokus dengan keterbukaan, karakter serta bisa dipercaya oleh khalayak sebagai narasumber. Keahlian lebih fokus dengan pemahaman dan profesionalisme yang ada dalam diri *endorser* dimana terdapat keterkaitan dengan promosi yang dilakukan.<sup>12</sup>

*Celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tersebut cenderung disukai pelanggan sebab pelanggan merasa memiliki konsepsi diri yang sama, nilai yang dipercayai, karakter, *life style*, karakter populasi dan lain sebagainya.<sup>13</sup> *Celebrity endorse* memiliki peran yang berarti saat proses promosi. Salah satu bentuk keberhasilan dari *celebrity endorser* adalah dengan besarnya jumlah pelanggan yang terdorong agar membuktikan pesan yang disampaikan oleh *endorser* dari promosi yang disampaikan, dimana penjualan perusahaan dapat meningkat berkat promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorse*.

*Celebrity endorser* menganut Teori AIDA. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah teori yang dipakai dalam merencanakan suatu iklan secara total sehingga Teori AIDA dapat diimplementasikan pada suatu iklan. Strategi dalam teori AIDA terdiri dari (*Attention*), sehingga dapat menarik konsumen terhadap produk (*Interest*), kemudian ingin mendapatkan barang atau jasa (*Desire*) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar mencoba produk dengan membelinya (*Action*).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Terence A Shimp, *Advertising, Promotion & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, (Jakarta: Erlangga,2010), 251-253.

<sup>13</sup>Terence A Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I. Edisi Ke lima*,(Jakarta: Erlangga,2003), 460.

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga,2009), 186.

Strategi pemasaran melalui *endorser* juga dipilih oleh perusahaan Klinik Larissa. Klinik Larissa atau *Larissa Aesthetic Center* adalah salah satu tempat perawatan estetik dimana terdapat penawaran berbagai macam produk dan layanan jasa *treatment* baik untuk kulit wajah, rambut maupun *treatment* tubuh. Citra yang dibangun oleh Larissa adalah *treatment* yang memanfaatkan ramuan herbal berasal dari tumbuhan yang sering diingat akan citra “*back to nature*”. Harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor *Larissa Aesthetic Center* untuk mendapatkan pelanggan agar *Larissa Aesthetic Center* ditunjuk sebagai tempat *treatment* daripada tempat *treatment* yang lain.<sup>15</sup>

Pembentukan citra merek PT. Larissa Anugrah Sejahtera atau lebih dikenal dengan *Larissa Aesthetic Center* hadir dengan promosi yang menampilkan Ulfi Shinta sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan Ulfi Shinta sebagai *celebrity endorser* sekaligus *brand ambassador* Larissa karena Ulfi Shinta memiliki prestasi yang mampu menginspirasi generasi muda. Penampilan Ulfi Shinta yang selalu menarik dan juga seorang *MUA (Make Up Artist)* dapat memenuhi kriteria sebagai *celebrity endorser*. Kepercayaan konsumen terhadap produk Larissa dapat dipengaruhi oleh hasil *review* atau *testimoni* yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.<sup>16</sup> *Endorser* diharapkan memberikan pengaruh secara positif tentang merek yang didukung terhadap sikap dan perilaku konsumen.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian yang terdapat dalam jurnal Darmansyah, *et al*, menunjukkan jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang bisa mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang

---

<sup>15</sup>Larissa Aesthetic Center,”*about Larissa*”, diakses dari <https://larissa.co.id/about/branch/>, pada tanggal 10 Juli 2019.

<sup>16</sup>Larissa Aesthetic Center,”*about Larissa*”, diakses dari <https://larissa.co.id/about/branch/>, pada tanggal 10 Juli 2019

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, ( PT.Gelora Aksara Pratama, 2009) 258-259.

diiklankan.<sup>18</sup> Sejalan dengan penelitian Bramantya serta Jatra, mengenai Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian jupiter MX di Kota Denpasar berpengaruh positif.<sup>19</sup> Wulandari dan Nurcahya juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Namun berbeda dengan penelitian Munandar dan Chadafi yang menjelaskan jika *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh positif dengan keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Berlandaskan studi yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut, bisa disimpulkan jika *celebrity endorser* terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel lainnya yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. *Brand image* atau Citra berarti ekspresi, prasangka, kesan, kepercayaan tentang suatu tempat akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup>Darmansyah, et al, Pengaruh *Ccelebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia FEM Universitas Bengkulu”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 12 No:2, (2014)263

<sup>19</sup>Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No:3,(2016), 1766.

<sup>20</sup> Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2015.

<sup>21</sup> Munandar dan Muhammad Ferdinanda Chadafi, ”Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram”, *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol 5, No 2, September 2016.

<sup>22</sup>Abdurrahman Kasdi dan Saifudin, “Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung di Masjid Agung Demak”, *Jurnal Internasional Bisnis dan Ekonomi Islam (IJIBEC)*, 3 (2 Desember 2019),166.

Merek merupakan label, sebutan, ciri, simbol, rancangan atau gabungan dari beberapa hal tersebut, dengan tujuan agar pengenalan produk dari *endorser* guna menjadi pembeda dari barang produsen lain.<sup>23</sup>

Menurut Kotler & Keller *brand image* merupakan kesan serta kepercayaan yang dimiliki dan terkandung pada memori pelanggan, sehingga senantiasa diingat ketika pertama kali mengetahui ciri produk sejenis. Citra atau persepsi pelanggan yang baik tentang produk lebih menguatkan pelanggan agar melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra positif pun jadi alasan agar membentuk *image* perusahaan yang positif.<sup>24</sup>

*Brand image* juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk di Indonesia. Masyarakat di Indonesia lebih memilih dan mengingat produk yang memiliki merek terkenal. Seperti produk minuman yang memiliki image baik akan mudah untuk menguasai pasar. Sedangkan Larissa memiliki pembeda dari produk kecantikan yang lain, yaitu produk dengan konsep bahan alami. Konsep yang di pilih diharapkan memberikan image yang baik dan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* yang dimiliki oleh Larissa *Aesthetic Center* merupakan kesan yang didapatkan dari konsumen. Konsep natural yang dipilih oleh Larissa *Aesthetic Center* membuat produknya terkesan aman dan tidak menimbulkan ketergantungan, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk Larissa aman digunakan dalam jangka panjang.

*Brand image* dilandasi oleh *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut Frank Jefkins definisi *image* dimaknai seperti pandangan, potret, atau kesan yang sesuai atas produk atau jasa dari suatu

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (Jakarta: Erlangga, 2010), 460

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1* (Jakarta: Gramedia, 2009), 403.



perusahaan. Teori perilaku terencana dapat diprediksi melalui 3 hal yaitu mempertimbangkan apa yang akan dilakukan, kepercayaan akan suatu perilaku atau pesan yang disampaikan oleh orang lain dan pandangan mengenai dirinya sendiri untuk melakukan suatu hal tertentu.<sup>25</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah, menjelaskan jika ada hubungan signifikan dengan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya.<sup>26</sup> Studi tersebut didukung juga oleh studi lain yang dilakukan oleh Mamahir, et al, tentang Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado<sup>27</sup>. Berbeda dengan penelitian Parengkuan, et al., yang menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup>

Semakin ketatnya persaingan pasar yang dihadapi oleh perusahaan menimbulkan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen. Produsen harus pintar dalam mengartikan reaksi keputusan pembelian konsumen dengan menyeluruh, keputusan pembelian tersebut dilakukan dari hasil pengalaman konsumen dalam

---

<sup>25</sup> Wikamorys dan Rochmach, “*Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*”, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Vol. 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya. 33

<sup>26</sup> Aniek Fatlahah, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*”, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1. No:2, (2013), 482-483

<sup>27</sup> Philius Mamahir, et al, “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hashrat Abadi Manado*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15, No:05, (2015), 786.

<sup>28</sup> Parengkuan, et al., “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014.

memutuskan, menggunakan serta menolak suatu produk. Konsumen akan membeli sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan akhir ketika pelanggan yakin untuk membeli produk. Keputusan yang diambil adalah salah satu aktivitas seseorang yang dengan spontan berperan untuk memperoleh serta memanfaatkan produk yang dipergunakan.<sup>29</sup> Pengambilan keputusan bisa dimaknai sebagai suatu hasil atau output dari hasil pemikiran yang menjadikan pada pemilihan suatu kegiatan di antara salah satu pilihan yang ada. Tiap-tiap metode pengambilan keputusan senantiasa membentuk alternatif akhir.

Keputusan yang diambil pelanggan intinya adalah kegiatan akhir dalam menentukan sesuatu. Konsumen baik individu maupun kelompok juga melalui tahap mental yang tidak jauh beda dalam menentukan barang yang akan dibeli.<sup>30</sup> Menurut Philip Kotler, terdapat tahapan pada metode pemungutan keputusan pembelian, diantara tahapan itu adalah pemahaman tentang kasus, penggalian berita, catatan pilihan, keputusan pembelian, sikap setelah pembelian.<sup>31</sup>

Sebelum proses pembelian diputuskan, pelanggan juga memiliki keinginan atau harapan setelah pembelian produk tersebut, namun keinginan yang diharapkan tidak dapat dilihat begitu saja. Perilaku individu amat didasari dan ditarik oleh harapan, keperluan, target dan kebahagiaannya yang berakar dari batin (hati) ataupun dari luar (eksternal).<sup>32</sup> Keputusan pembelian adalah proses

---

<sup>29</sup> Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2011), h. 157.

<sup>30</sup> Boyd, et, al, "Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global)", Edisi 2, Jilid 1.(Jakarta Erlangga,2000), 120.

<sup>31</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi 13. (Jakarta: Erlangga,2010), 251.

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", 14th edition (United State America: Pearson,2012), 151.

penting bagi perusahaan untuk menciptakan cara promosi yang harus dilakukan. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Pemahaman tentang kebutuhan dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan suatu hal, sehingga konsumen membeli barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Kudus dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *brand image* juga memiliki pengaruh di dalam strategi tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan terjadi ketika konsumen menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh *endorser* sehingga tercipta *brand image* yang baik dari konsumen. Pembelian produk akan dilakukan konsumen apabila produk bisa memenuhi kebutuhannya bukan hanya dari segi fisik tapi juga dalam segi manfaat.

Alasan peneliti melakukan riset pada Larissa *Aesthetic Center* Kudus karena Larissa *Aesthetic Center* Kudus meruakan salah satu klinik *aesthetic* yang memiliki citra herbal. Penelitian ini dilakukan karena maraknya pertumbuhan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, sehingga terjadi persaingan antar merek yang amat ketat dan menjadikan konsumen semakin teliti untuk melihat kualitas suatu barang.

Meenurut uraian latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan uji empiris tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga peneliti menarik judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa *Aesthetic Centre* Kudus”.

## **B. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Kudus ?

### C. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah yang telah dijabarkan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memahami dan menganalisis bagaimana hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus.
- b. Memahami dan menganalisis bagaimana hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus.
- c. Memahami dan menganalisis bagaimana hubungan *celebrity endorser* dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dimaksudkan memiliki fungsi baik sebagai manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Bagi penulis, studi ini bermanfaat guna menerapkan pengetahuan tentang *celebrity endorser* dan *brand image* serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini

dimaksudkan agar bisa menegaskan keputusan yang diambil oleh konsumen.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini jadi materi evaluasi, patokan dan perbaikan untuk penelitian berikutnya maupun kelompok lain khususnya terkait dengan *endorser* dan *image* suatu produk.

#### **b. Manfaat Praktis**

Untuk produsen, diharapkan observasi ini bisa memberikan kontribusi dalam mempertahankan serta meningkatkan produktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan *endorser* dan *image* produk terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### **E. Sistematika Penulisan**

Penataan penulisan ini akan menerangkan susunan tentang rancangan dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagian Awal

Komponen ini terbentuk dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman daftar tabel.

#### 2. Bagian Isi

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian

konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabili instrumen dan teknik analisis data.

**BAB IV : Deskripsi dan Analisis Data**

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi dan analisis data.

**BAB V : Penutup**

