

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, database, 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 & Farisi 2023). 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. Contoh nyata 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* (Rachman *et al.*, 2024). *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 *Social 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 merek Mengidentifikasi *evidence gap* ini akan membantu peneliti untuk fokus pada area yang kurang diteliti serta mengembangkan penelitian yang relevan dan inovatif. Dengan memahami dan mengatasi kesenjangan bukti ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan aplikatif bagi pemasar dan praktisi 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 Yulianawan & 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 *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Rismawan & Astuti (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal 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 survei 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 1.1 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 1.1 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 *social media marketing*. klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember memiliki beberapa akun sosial media seperti Ig:@larissa.jember, Tiktok: @LarissaAestheticCenter. Sosial media tersebut dapat digunakan dalam melakukan *celebrity endorment* dan *social 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 endorment*, citra merek dan sosial 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 endorment*, citra merek dan *social 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 *social 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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang terjadi pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember yaitu fluktuasi yang terjadi karena kurangnya promos yang berbabis digital yang diikuti oleh bintang iklan yang dikenal masyarakat yang menyebabkan citra merek dari klinik Larissa Aesthetic Center Jember kurang dikenal oleh konsumen. Dengan demikian yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorment* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember ?

2. Apakah citra merek berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Larissa Aesthetic Center Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai alternatif Solusi bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan Klinik Kecantikan Larissa Cabang Jember.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *celebrity Endorsement*, citra merek, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.