

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakatnya yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam bisnis baru sebagai alternative bagi para konsumennya. Salah satu sektor yang menjadi trend dikalangan para wanita sekarang ini, yaitu majarelannya berbagai macam klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa maupun produk perawatan kulit (Worodiyanti, 2016). Salah satu contoh dari pesatnya persaingan bisnis klinik kecantikan dapat dilihat pada klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang. Klinik kecantikan yang berlokasi di kota Semarang yang merupakan kota pariwisata ini telah berdiri sejak tahun 2012 lalu.

Sebagai salah satu pelaku bisnis yang memiliki trend permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* di Semarang harus melakukan pembaharuan serta terobosan terobosan baru untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumennya. Maka dari itu menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif memperbaiki perkembangan bisnis kedepannya. Persaingan dibidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang

terkait dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga (Kotler dan Keller, 2014:65). Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar. Kondisi seperti ini diharapkan taktik promosi dalam menarik konsumen.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan Tjiptono (2015, p387). Promosi sering memakai tokoh terkenal sebagai sumber pesan. Tokoh tersebut dianggap *endorser*. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013). Seseorang *endorser* dituntut untuk mempunyai kepribadian yang baik, memiliki kharisma dan pintar dalam menarik konsumen.

Kotler dan Keller (20016:519) mendefinisikan bahwa dukungan selebriti merupakan seorang figur sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari para konsumen sebuah produk. Penggunaan dukungan selebriti dalam sebuah iklan produk merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk atau jasa, karena dapat dikatakan jika pendukung selebriti yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi faktor

pendorong dalam mempengaruhi keputusan membeli akan sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen. 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*” dan Klinik Larissa *Aesthetic Center* ini menampilkan Ulfi Shinta sebagai dukungan selebriti, pemilihan Ulfi Shinta sebagai dukungan selebriti 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 dukungan selebriti, dijadikannya *brand ambassador* Klinik Larissa *Aesthetic Center* ini mendapatkan hasil yang baik dalam penjualannya.

Disamping itu segmen sasaran produk dari Klinik Larissa *Aesthetic Center* ini mayoritas remaja, dewasa. Namun lebih spesifik mahasiswi karena produk dari Larissa ini memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik. Kepercayaan konsumen terhadap produk Larissa dapat dipengaruhi oleh hasil *review* atau *testimoni* yang dilakukan oleh *endorser*. *Endorser* diharapkan memberikan pengaruh secara positif tentang merek yang didukung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Tjiptono(2017:49) mendefinisikan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa citra merek dapat positif atau negatif tergantung persepsi seseorang terhadap merek. Produk yang memiliki gambaran positif pun jadi alasan agar membuat *image* perusahaan yang positif. Citra Merek juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, citra merek yang dimiliki oleh Larissa *Aesthetic Center* merupakan kesan yang didapatkan dari konsumen.

Kualitas produk Larissa *Aesthetic Center* lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan bagi konsumennya. Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimia yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Kudus, Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:283). Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan (Tjiptono, 2017:41).

Mowen dan Minor (2013:201) menyatakan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013:197).

Malau, Ardianti (2020) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk, sedangkan Maulana, Ardianti (2020) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan.

Tabel 1.1
Nama dan Alamat Klinik Kecantikan di Semarang

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Emdee Skin Clinic	Jl. Gajahmada No. 152a, Miroto, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134
2.	Miracle Aesthetic Clinic	Jl. Veteran No. 29 A, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231
3.	Ella Skin Care	Jl. Kelud Raya No.54, Petompon, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50237
4.	Immoderma Skin Clinic	Jl. Jangli Krajan No.202B, Jatingaleh, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50432
5.	Larissa Aesthetic Center Semarang	Jl. Dr. Kariadi, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231
6.	Premiera Skin Care	Jl. Mayjend Sutoyo No.39, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134

Sumber : <https://tempat.info/klinik-kecantikan-semarang/>

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Semarang, dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepercayaan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing.

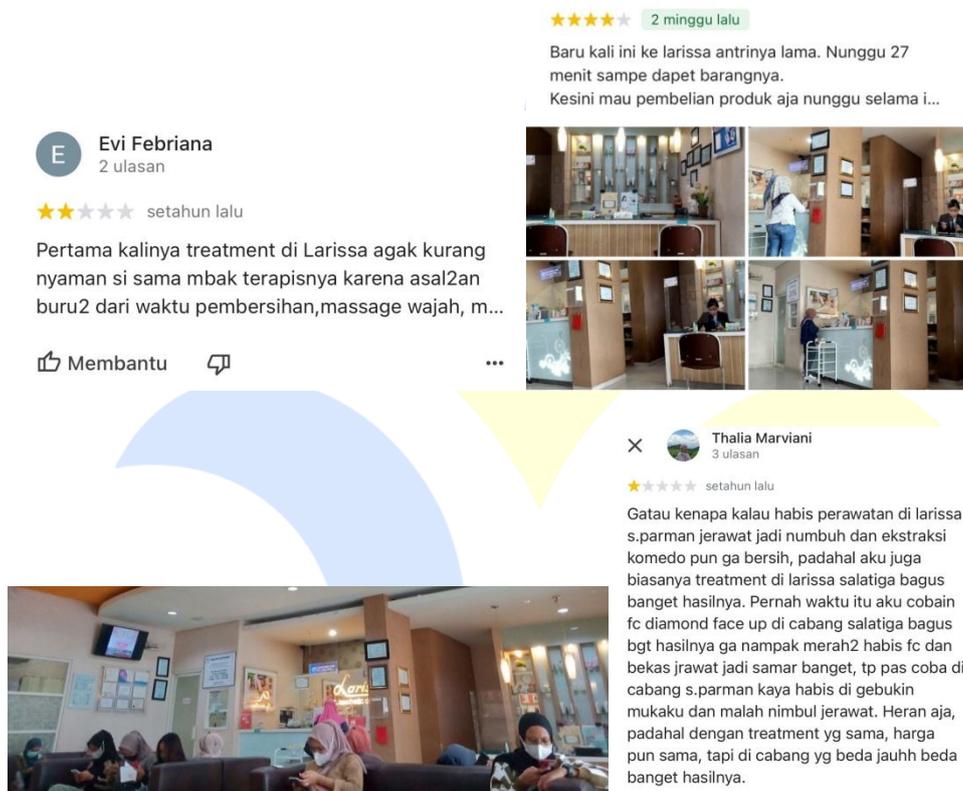
Tabel 1.2
Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center
Periode 2021 s/d Periode 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung 2021	Jumlah Pengunjung 2022
1.	Januari	1321	921
2.	Februari	1322	861
3.	Maret	1540	923
4.	April	1448	845
5.	Mei	1623	955
6.	Juni	1601	864
7.	Juli	1628	1020
8.	Agustus	1687	1200
9.	September	1588	1311
10.	Oktober	1647	1240
11.	November	1601	1225
12.	Desember	1625	1366

Sumber : Larissa Aesthetic Center di Semarang 2021, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tiap bulan diambil dari periode Januari 2021 s/d periode 2022 mengalami penurunan. Jumlah pengunjung yang paling banyak pada periode 2021 dengan total 18.631 pengunjung sedangkan periode tahun 2022 dengan total 12.731 pengunjung.

Gambar 1.1 Testimonial



Sumber : <https://larissa.co.id/about/branch/5>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat testimoni oleh konsumen yang menyampaikan keluhan dikolom ulasan Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang yang dimana mereka merasa tidak puas adanya pelayanan yang kurang baik.

Alasan peneliti melakukan riset pada Larissa *Aesthetic Center* Semarang karena Larissa *Aesthetic Center* Semarang merupakan 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 sangat ketat dan menjadikan konsumen semakin teliti untuk melihat kualitas suatu barang. Klinik Larissa *Aesthetic Center* di Semarang sudah dikenal dengan citra merek, kualitas produk maupun kualitas layanan yang baik. Ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa konsumen akan selalu percaya dengan Larissa *Aesthetic Center*.

Riset tersebut menunjukkan bahwa Klinik Larissa *Aesthetic Center* memiliki masalah pada kepercayaan konsumen yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, Klinik Larissa *Aesthetic Center* perlu memperbaiki kinerjanya agar tidak mengalami penurunan pengunjung di tahun berikutnya.

Hasil penelitian dari Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya (2018) dan Alit Suryani (2018). Hasil analisis membuktikan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Hasil penelitian dari Mega Yunita Elwisam (2018) dan Bramantya, Jatra (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampoo*

Sunsilk.

Hasil penelitian dari Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) dan Rezza Aulia Putra (2018). Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Viva.

Hasil penelitian dari A. Ratna Pudyanisih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah (2022) dan Ridwan Adji (2018). Menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dukungan selebriti, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu.

Hasil penelitian dari Dagma Syafira Destia Wardani (2022) dan Anggita Dian Setyani (2020) menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Tita Ajeng Novianti (2020) dan Andre Sanjaya, Cut Inna (2018). Menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Pixy di Surabaya, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Pixy di Surabaya.

Hasil Penelitian dari Abdul Samad dan Imam Wibowo (2018) dan Nuki Dian Marchiani (2018). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti ingin melakukan uji empiris tentang pengaruh dukungan selebriti dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. sehingga peneliti menarik judul penelitian “**Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang (Studi Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut ini.

- a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah dukungan selebriti, *citra merek* dan kualitas produk.
- b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- c. Obyek penelitian ini adalah konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- d. Periode penelitian ini dilakukan 6 bulan setelah proposal disetujui

1.3 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan pada Klinik Larissa *Aesthetic Center* diantaranya :

- a. Penurunan jumlah pengunjung Larissa *Aesthetic Center* Semarang akan berpengaruh terhadap menurunnya keputusan pembelian menggunakan jasa atau produk Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- b. Antrian yang panjang sehingga menyebabkan konsumen merasakan lamanya pelayanan (waktu tunggu).
- c. Terdapat beberapa keluhan mengenai produk, menjadikan timbulnya jerawat dan pelayanan *treatment* yang kurang memuaskan.

Berdasarkan empat masalah tersebut maka penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Semarang dengan cara meningkatkan dukungan selebriti, citra merek dan kualitas produk dan sehingga bisa dimunculkan

pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- d. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- g. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- h. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?
- i. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

melalui kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?

- j. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu akan memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis diantaranya :

- a. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- g. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Semarang.
- h. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan

pembelian melalui kepercayaan konsumen Klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang.

- i. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang.
- j. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa manfaat.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi :

- a. Bagi Klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kebijakan menentukan strategi pemasaran bisnis. Klinik tersebut agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan bisnis kecantikan lainnya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sarana untuk meneliti dalam menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.