



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung**

Skripsi

Oleh

Perina Nur Aini

2012320186

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung**

Skripsi

Oleh

Perina Nur Aini

2012320186

Pembimbing

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Perina Nur Aini  
Nomor Pokok : 2012320186  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Di MD Clinic Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 24 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**



**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

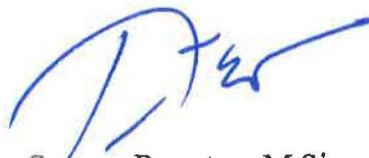
: 

**Anggota**

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Perina Nur Aini

NPM : 2012320186

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Perina Nur Aini

## ABSTRAK

Nama : Perina Nur Aini

NPM : 2012320186

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung.

---

Persaingan dalam bisnis klinik kecantikan membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi bersaing agar dapat unggul. Salah satu strategi yang sedang marak dilakukan saat ini adalah *celebrity endorsement*. MD Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang mengadopsi strategi ini. Perkembangan klinik kecantikan ini bisa dikatakan cukup pesat dilihat dari tahun berdirinya yaitu pada tahun 2012, klinik ini sudah mempunyai 3 (tiga) cabang yang beroperasi di kota Bandung. Menurut perusahaan, peningkatan awal penjualan terjadi saat mulai menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*).

Serangkaian studi literatur telah dilakukan untuk membangun model penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap *celebrity endorsement* di MD Clinic dan apakah strategi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan melakukan wawancara dan observasi, dan juga mendistribusikan kuisioner kepada 100 orang responden yang telah membeli produk atau menggunakan jasa MD Clinic. Penelitian ini menggunakan pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling* dikarenakan dengan pertimbangan tertentu penelitian hanya dilakukan di 2 (dua) cabang MD Clinic.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen di MD Clinic. *Celebrity endorsement* mempengaruhi 21,3% atas keputusan pembelian konsumen di MD Clinic. Selain itu disimpulkan pula, terdapat hubungan yang cukup kuat antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian konsumen di MD Clinic.

Kata kunci : *celebrity endorsement* ; keputusan pembelian konsumen

## ABSTRACT

Name : Perina Nur Aini

NPM : 2012320186

Title : *The Impact of Celebrity Endorsement Toward Consumer Buying Decision in MD Clinic Bandung*

---

*Being in the middle of a competitive environment, a company should be equipped with strategy to be eminent. Since customers usually attempt to imitate their idol, celebrity endorsement is one of strategies that is commonly adopted by companies. MD Clinic is one of the business players in aesthetic which offers beauty treatment in Bandung. Established in 2012, this clinic is now have 3 branches. The company claimed that the revenue has been increasing since they utilize celebrity endorsers.*

*A set of literature study was done to build model of this study aimed to figure out how consumer attitude toward celebrity endorsement at MD Clinic and whether the strategy affect the consumer buying decision.*

*Data were collected using survey method by conducting interview and observation, as well as distributing questionnaire to 100 respondents that have purchased the product or used the services of MD Clinic. The respondents were chosen using purposive sampling technique where due to certain consideration only taken at 2 branches MD Clinic.*

*The results shows that there is a significant and positive effect of celebrity endorsement toward consumer buying decision at MD Clinic. celebrity endorsement effects 21,3% toward consumer buying decision at MD Clinic. Also concluded that there is a strong relationship between celebrity endorsement and consumer buying decision at MD Clinic.*

Keyword : *celebrity endorsement ; consumer buying decision*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala restu dan rahmat yang telah diberikan Allah S.W.T. kepada saya sehingga dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Tujuan dari disusunnya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD Clinic” tidak lain adalah untuk meraih gelar sarjana jenjang S1 bidang studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penelitian karya tulis ini penulis menyadari akan segala bentuk keterbatasan dan masih banyak kekurangan yang penulis miliki. Sehingga penulis memerlukan masukan, kritik dan saran agar masukan tersebut dapat menyempurnakan karya tulis ini. Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat berguna bagi semua pihak dalam memperkaya referensi dan ilmu mereka. Terima kasih juga atas semua dukungan dan bantuan:

1. Puji syukur kepada Allah S.W.T berkat jalan, rahmat dan rezekinya.
2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.
3. Terima kasih kepada Ibu Fransiska Anita Subari S.S., M.M. selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Terima kasih telah sabar dalam membantu dan merespon serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.

4. Seluruh jajaran dosen di FISIP khususnya di program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan penulis banyak ilmu juga pembelajaran yang tidak bisa dituliskan satu per satu.
5. Seluruh keluarga tercinta, terutama Mama dan Papa yang tidak henti – hentinya memberikan kasih sayang, dorongan, semangat dan perhatian dari mulai awal perkuliahan hingga sampai saat proses penyusunan karya tulis skripsi ini hingga bisa selesai.
6. Kepada sahabat - sahabat tercinta yang selalu menghibur penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih kepada *Julia Audina, Risca Anggyta* dan *Savitri Margaretha*.
7. Kepada Ovi Karilia Dianti yang sudah menjadi teman seperjuangan selama menyelesaikan karya tulis skripsi ini.
8. Kepada keluarga Medicomrade (2010 – 2011 – 2012 – 2013 - 2014) yang telah memberikan ilmu baru serta rasa kekeluargaan selama masa kuliah.
9. Kepada keluarga Rumah Hantu (2011 – 2012 - 2013) yang telah memberikan ilmu baru serta rasa kekeluargaan selama masa kuliah.
10. Terimakasih kepada teman – teman angkatan 2012 yang sudah mau bekerjasama dalam kegiatan - kegiatan kampus.
11. Kepada *Kaum Cendekiawan* (Andreas, Roland, Ali, Ara, Axel, Guntur, Faza, Pierre, Ovi, Juju, Caca, Retha) yang sudah menjadi teman – teman yang baik selama kuliah dan terima kasih sudah membuat cerita indah di kehidupan kuliah penulis.



12. Dan terakhir terima kasih kepada Muhamad Kurniady Wiradinata selaku teman laki - laki penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian juga sabar dalam menghadapi penulis.

# DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
KUESIONER PENELITIAN .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	17
1.1 Latar Belakang Masalah.....	17
1.2 Identifikasi Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Kegunaan Penelitian.....	22
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	24
2.1 Pemasaran.....	24
2.2 Celebrity Endorsement .....	24
2.2.1 Kriteria Celebrity Endorsement.....	25
2.2.2 Manfaat Celebrity Endorsement.....	29
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	30

2.3.1	Tahap – tahap Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
2.3.2	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
2.4	Selebriti Sebagai Bentuk Kelompok Referensi (Reference Group).....	36

2.5	Hubungan antara Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian	
	Konsumen .....	36
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Model Penelitian .....	39
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5	Populasi dan Sampel .....	43
	3.5.1 Populasi .....	43
	3.5.2 Sampel.....	43
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	46
	3.7.1 Kuisisioner .....	46
3.8	Teknik Analisis Data .....	47
	3.8.1 Uji Reliabilitas.....	47
	3.8.2 Uji Validitas.....	48
	3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
	3.8.3.1 Uji Normalitas .....	34
	3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	50
	3.8.5 Uji Korelasi.....	51
	3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	53
	3.8.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	53

BAB 4	OBJEK PENELITIAN .....	55
4.1	Profil MD Clinic.....	55
4.1.1	Profil Perusahaan .....	55
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
4.3	Visi dan Misi .....	58
4.3.1	Filosofi .....	58
4.3.2	Visi.....	58
4.3.3	Misi.....	58
4.3.4	Maksud.....	59
4.3.5	Tujuan.....	59
4.4	Program Pemasaran MD Clinic.....	61

BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	67
5.1	Hasil Penelitian .....	67
5.2	Profil Responden .....	68
5.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
5.2.2	Responden Berdasarkan Usia .....	68
5.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
5.2.4	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
5.3	Hal Yang Paling Diperhatikan Saat Membeli Produk.....	71
5.4	Gambaran Selebriti Berdasarkan Tingkat Kepopuleran, Daya Tarik, Kesesuaian Artis dengan Produk dan Kemampuan Artis Menjaga Nama Baik.....	72
5.4.1	Kepopuleran.....	72
5.4.2	Daya Tarik .....	73
5.4.3	Kesesuaian Artis dengan Produk.....	73
5.4.4	Kemampuan Artis Menjaga Nama Baik.....	74
5.5	Tabulasi Data antara Usia Responden dengan Hal yang Paling Diperhatikan Saat Membeli Produk .....	75
5.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
5.7	Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian .....	77
5.7.1	Celebrity Endorsement .....	78
5.7.2	Keputusan Pembelian Konsumen.....	84
5.8	Analisis Korelasi .....	89

5.9	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung.....	91
5.10	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	92
5.11	Uji Koefisien Determinasi.....	94
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
6.1	Kesimpulan.....	95
6.2	Saran.....	97

Daftar Pusaka

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Beberapa Klinik Kecantikan di Kota Bandung .....	2
Tabel 2. 1	Model AIDA .....	15
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel (X).....	26
Tabel 3. 2	Operasional Variabel (Y).....	27
Tabel 3. 3	Skala Penelitian untuk Skala Positif menggunakan Skala Linkert ...	31
Tabel 3. 4	Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi .....	36
Tabel 5. 1	Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 5. 2	Usia Responden .....	51
Tabel 5. 3	Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 5. 4	Pendapatan Responden (per bulan).....	52
Tabel 5. 5	Hal yang Paling Diperhatikan Saat Membeli Produk .....	53
Tabel 5. 6	Cross Tabulasi antara Usia Responden dengan Hal yang Paling Diperhatikan Saat Membeli Produk.....	57
Tabel 5. 7	Hasil Uji Validitas Kuisisioner <i>Celebrity Endorsement</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	58
Tabel 5. 8	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner <i>Celebrity Endorsement</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	59
Tabel 5. 9	Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden .....	60
Tabel 5. 10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Esteem</i> .....	61
Tabel 5. 11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Relevance</i> .....	62



Tabel 5. 12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Power</i> .....	63
Tabel 5. 13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Decorum</i> .....	64
Tabel 5. 14	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	65
Tabel 5. 15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Attention</i> .....	67
Tabel 5. 16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Interest</i> .....	68
Tabel 5. 17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Desire</i> .....	69
Tabel 5. 18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Action</i> .....	70
Tabel 5. 19	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian Kosnumen .....	71
Tabel 5. 20	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	72
Tabel 5. 21	Koefisien Korelasi .....	73
Tabel 5. 22	Hasil Estimasi Persamaan Regresi.....	74
Tabel 5. 23	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	75
Tabel 5. 24	Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	Model Penelitian.....	23
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan .....	39
Gambar 4. 2	Rangkaian Produk MD Clinic .....	44
Gambar 4. 3	Para Staff bersama CEO, Medina Zein .....	44
Gambar 4. 4	Nagita Slavina dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic .....	45
Gambar 4. 5	Syahnaz Sadiqah dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic.....	45
Gambar 4. 6	Nikita Willy dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic .....	46
Gambar 4. 7	Kartika Putri dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic .....	46
Gambar 4. 8	Randy Martin dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic.....	47
Gambar 4. 9	Risty Tagor dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic .....	47
Gambar 4. 10	“Mama” Amy Qanita dalam <i>Celebrity Endorsement</i> MD Clinic...48	
Gambar 5. 1	Diagram Batang Selebriti MD Clinic Berdasarkan Kepopuleran ..54	
Gambar 5. 2	Diagram Batang Selebriti MD Clinic Berdasarkan Daya Tarik.....55	
Gambar 5. 3	Diagram Batang Selebriti Berdasarkan Kesesuaian Selebriti Dengan Produk MD Clinic .....	56

Gambar 5. 4	Diagram Batang Selebriti MD Clinic Berdasarkan Kemampuan Selebriti Menjaga Nama Baik .....	56
Gambar 5. 5	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi <i>Esteem</i> .....	61
Gambar 5. 6	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi <i>Relevance</i> .....	62
Gambar 5. 7	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi <i>Power</i> .....	64
Gambar 5. 8	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi <i>Decorum</i> .....	65
Gambar 5. 9	Garis Kontinum <i>Celebrity Endorsement</i> .....	66
Gambar 5. 10	Garis Kontinum Dimensi <i>Attention</i> .....	67
Gambar 5. 11	Garis Kontinum Dimensi <i>Interest</i> .....	68
Gambar 5. 12	Garis Kontinum Dimensi <i>Desire</i> .....	69
Gambar 5. 13	Garis Kontinum Dimensi <i>Action</i> .....	71
Gambar 5. 14	Garis Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen.....	72
Gambar 5. 15	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan pembelian .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran Output SPSS.21.....	105
Tabel Induk.....	107

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak bisa dipungkiri bahwa penampilan merupakan kesan pertama dari seseorang yang akan ditangkap oleh orang lain. Penampilan yang baik tentu bukan hanya ditentukan oleh cantik dan tampannya wajah seseorang saja, melainkan keseluruhan penampilannya. Terlebih bila terlihat bersih dan terawat, kesan baik pun muncul. Dengan demikian, tak heran bila kini semua orang ingin selalu tampil baik dan sempurna, bukan hanya perempuan tapi juga kaum pria.

Untuk mendapatkan penampilan yang baik dan sempurna, salah satunya bisa dengan melakukan perawatan. Rangkaian perawatan jenisnya banyak, pengerjannya pun bisa dilakukan sendiri, bisa juga dengan dilayani orang lain. Seperti yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. Perawatan yang ditawarkan klinik kecantikan pun beragam, seperti *chemical peeling*, *dermabassion*, *botox*, tanam benang, *facial*, *fillers*, *laser*, dan masih banyak lain sebagainya.

Klinik kecantikan berbeda dengan salon. Klinik kecantikan memiliki pengawasan dari dokter yang memiliki sertifikat dan kompetensi di bidang kecantikan (dr. Yusi Capriyanti). Keamanan dan rasa percaya menjadi nilai tambah tersendiri bagi klinik kecantikan di mata konsumen.

Bisnis klinik kecantikan sendiri pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1988 oleh dr. Moch Affandy di Semarang (Arman, 2015). Mulai tahun 1988 hingga sekarang, perkembangan bisnis kecantikan cukup pesat. Mulai bermunculan Erha *Clinic*, Wijaya *Skin care*, Natasha dan sederatan nama – nama lainnya. Di Bandung sendiri, klinik kecantikan sudah sangat menjamur. Mulai dari yang ternama hingga kelas menengah, dari milik brand pribadi hingga brand yang sudah diwaralabakan. Berikut ini daftar beberapa klinik kecantikan yang berada di kota Bandung.

Tabel 1. 2 Daftar Beberapa Klinik Kecantikan di Kota Bandung

No.	Klinik Kecantikan	Tahun Berdiri	Cabang (khusus Bandung)
1	Erha <i>Clinic</i>	1999	5
2	Natasha <i>Skin care</i>	1999	3
3	Wijaya Platinum <i>Skincare</i>	2005	3
4	MD Clinic	2012	3

Sumber : <http://www.natasha-skin.com/contact> /<https://erha.co.id/search/clinics>

Selain daftar – daftar diatas, masih banyak sederatan klinik kecantikan di kota Bandung. Menjamurnya bisnis klinik kecantikan, membuat persaingannya pun menjadi semakin ketat. Dalam hal ini, masing – masing perusahaan bisnis kecantikan harus membangun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat lebih unggul dibanding pesaingnya. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan, yang merupakan suatu gambaran umum, tentang apa yang akan dilakukan organisasi dalam pasar.

Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi “*Celebrity Endorsement*”.

Fenomena “*Celebrity Endorsement*” saat ini sedang marak dilakukan dalam dunia pemasaran. Setiap orang umumnya memiliki idola. Orang – orang yang menjadi idola umumnya seorang selebriti. Seorang selebriti dianggap sebagai orang – orang yang berpengaruh atau orang – orang yang terkenal, khususnya hiburan atau lingkaran bisnis (Nelson, 2010). Kehidupan seorang selebriti menjadi sorotan yang menarik bahkan tidak jarang diikuti oleh masyarakat, terutama oleh sekelompok orang yang mengidolakan selebriti. Fenomena ini dikenal dengan kelompok preferensi (*group preference*). Kelompok preferensi atau kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Nugroho, 2003). Keinginan untuk menjadi seperti idolanya (selebriti) menjadi penggunaan selebriti sebagai alat promosi menjadi marak saat ini. Seorang selebriti dengan cepat dapat membuat sebuah produk atau jasa menjadi lebih menarik.

MD *Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang mengadopsi strategi “*Celebrity Endorsement*”. Perkembangan klinik kecantikan ini bisa dikatakan cukup pesat dilihat dari tahun berdirinya yaitu 2012, klinik ini sudah mempunyai 3 (tiga) cabang yang tersebar di kota Bandung. Jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya, semisal Natasha *Skin care* yang sudah mulai beroperasi sejak tahun 1999, jumlah cabangnya ada 3 (tiga) di kota Bandung, sudah sama dengan MD *Clinic* yang baru berumur 5 (lima) tahun.

*Celebrity Endorsement* diterima sebagai fitur dalam strategi pemasaran untuk produk atau jasa. Dalam jurnal “*Impact of Using Celebrities in Advertisement on Purchase Decision*” (Waqas, et al., 2015), menyebutkan “Peningkatan terbesar yang terjadi dalam pasar adalah penggunaan selebriti sebagai teknik promosi, dimana dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen”.

Keputusan pembelian konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan,. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya ialah faktor kelompok acuan. Dengan mengadopsi strategi “*Celebrity Endorsement*”, keinginan konsumen untuk menjadi seperti idolanya dapat menjadi faktor pendukung dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan melihat seorang selebriti mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tertentu, maka akan mendorong konsumen untuk ikut mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut. Namun permasalahannya penggunaan *Celebrity Endorsement* membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, faktor kegagalan yang berasal dari selebriti juga dapat menjadi masalah.

Sebelum melakukan penelitian ini, telah dilakukan terlebih dahulu *pra – survey* dengan mewawancarai sebanyak 10 orang konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan jasa MD Clinic. Hasilnya 6 orang menyatakan



mengetahui MD Clinic dari *celebrity endorsement*, sedangkan 4 orang sisanya mengetahui MD Clinic dari media lain selain *celebrity endorsement* yang dilakukan klinik kecantikan tersebut.

Sebanyak 5 orang responden mengatakan *celebrity endorsement* bukan merupakan faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian di MD Clinic. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, menyebutkan bahwa menurut perusahaan, peningkatan penjualan produk MD Clinic yang awalnya dilakukan online terjadi saat mulai menggunakan “*Celebrity Endorsement*” sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di klinik kecantikan MD Clinic Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*Celebrity Endorsement* diterima sebagai fitur dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan didalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Seorang selebriti umumnya cukup dikenal sehingga produk atau jasa yang dipromosikannya lebih mudah juga mendapat perhatian dari masyarakat atau calon pembelinya. Selebriti yang menjadi kelompok acuan konsumen dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

MD Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan di Bandung yang menggunakan “*Celebrity Endorsement*” sebagai strategi pemasarannya.

- a. Seperti apa persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorsement* yang dilakukan MD *Clinic* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD *Clinic* ?
- c. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD *Clinic* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorsement* yang dilakukan MD *Clinic*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD *Clinic*.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian di MD *Clinic*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan dan akademis mengenai fenomena “*Celebrity Endorsement*” di MD *Clinic* Bandung.

- a. Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhirnya. Selain itu mengetahui “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD *Clinic* Bandung”.

b. Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan apakah strategi “*Celebrity Endorsement*” pantas dipertahankan di klinik kecantikan MD *Clinic* Bandung.

c. Akademis

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan “*Celebrity Endorsement*” dan Keputusan Pembelian Konsumen.