

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Klinik Kecantikan *Athena*

Sumber: (arest.web.id/content/clinic-kecantikan-athena)

Athena merupakan klinik kecantikan lokal milik seorang dokter kulit yaitu dr. Richard lee, MARS,Ph.D., Dipl.AAAM. Beliau juga aktif dimedia sosial terutama youtube dengan konsep kontennya mengedukasi tentang kecantikan dan produk perawatan. Oleh karena itu ia mendirikan sebuah klinik kecantikan yang memiliki standar yang tinggi dan dibawah pengawasan beliau sehingga para customer mereka terhindar dari bahan-bahan yang akan merusak kulit atau sering disebut dengan krim “abal-abal”. Klinik kecantikan athena sendiri sudah berdiri selama 11 tahun dimulai dari tahun 2013. Perkembangan pesat Klinik kecantikan athena sendiri dari tahun 2018 hingga sekarang karena edukasi yang dilakukan dr. Richard dan memiliki klinik kecantikan sendiri beserta skincare (Soukotta, 2023).

Athena Grup Industri merupakan perusahaan tempat diproduksi produk-produk dari klinik kecantikan athena beserta skincare-nya. Dengan klaim klinik menggunakan bahan-bahan yang alami tidak diragukan lagi bahwa semua produknya telah mendapat izin dan tertulis pada Badan Pengawas Obat serta Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dan tersertifikasi. Perawatan yang

dilakukan di klinik kecantikan athena juga dilakukan oleh dokter-dokter yang sangat berpengalaman dan dengan harga yang terjangkau (Athena, 2022).

Sejarah berdirinya klinik kecantikan athena sejak tahun 2013 yaitu untuk memberikan pelayanan dan solusi kecantikan dengan bahan alami. Seiring berjalannya waktu, Athena melebarkan sayapnya dengan merambah ke berbagai layanan kecantikan. Hingga saat ini klinik kecantikan Athena telah memiliki 20 cabang yang telah tersebar di seluruh bagian Indonesia

1.1.2 Profil Produk

Perawatan yang disediakan oleh klinik kecantikan Athena memiliki beberapa jenis, tergantung jenis kulit dan masalah apa yang sedang dihadapi. Oleh karena itu sebelum melakukan perawatan harus berkonsultasi terlebih dengan spesialis kulit dan kecantikan yang telah disiapkan agar dapat menentukan perawatan terbaik yang akan membuat keadaan kulit menjadi lebih baik. Berikut jenis-jenis perawatan yang tersedia (Athena, 2022):

1. Acne Treatment

Acne Treatment merupakan perawatan untuk mengatasi jerawat yang membandel. Menggunakan black peel yang terbuat dari 100% bahan alami yakni fermentasi beras hitam yang sangat cocok meredakan kemerahan atau radang yang disebabkan oleh jerawat.

2. Facial Crystal Peel

Facial Crystal peel digunakan untuk para pelanggan yang memiliki masalah pada kulit yang beruntusan. Untuk kondisi kulit yang beruntusan harus ditangani dengan baik dan tepat. Facial crystal peel di klinik athena menggunakan 100% bahan alami dan ampuh yaitu mandelic acid yang sudah di fermentasi.

3. Facial Laser Acne

Dengan melakukan facial laser acne, pori-pori yang ada pada kulit akan terlihat lebih mengecil dan produksi minyak juga akan berkurang. Treatment ini juga bertujuan untuk mengeluarkan komedo sehingga membuat wajah tampak lebih bersih.

4. Infus Acne

Infus acne merupakan treatment pertama yang ada di Indonesia. Infus ini bertujuan untuk menstabilkan hormon untuk mencegah jerawat kembali bermunculan.

5. Injeksi Acne

Pada treatment ini akan dilakukan injeksi pada setiap jerawat agar lebih cepas mengempes dan mempercepat pengeringan pada jerawat.

6. Goddeskin Acne Series

Selain menyediakan treatment dalam bentuk facial, Athena juga menyediakan paket skincare yang dijual dengan beragam isian series perawatan kulit. Dalam hal ini adalah skincare khusus untuk perawatan kulit yang berjerawat.

Isi dalam satu paket adalah diantaranya

- Goddeskin Daycream Acne.
- Goddeskin Nightcream Acne.
- Goddeskin Facial Wash Acne.
- Goddeskin Toner Acne.
- Goddeskin BB Glowing/ Sunscreen.
- Dan Goddeskin Serum Brightening.

7. H2 Pure Skin

Sama halnya dengan Goddeskin Acne Series yang merupakan produk perawatan kulit, H2 Pure Acne ini juga merupakan produk dari Athena yang bisa langsung dibeli tanpa melakukan perawatan khusus. H2 Pure Skin ini sendiri merupakan obat minum dengan manfaat menjaga kulit agar tetap sehat dan cantik secara alami.

8. Beauty Transformation

Perawatan yang satu ini bisa dibilang merupakan perawatan paling kompleks yang ada di Athena. Sesuai dengan namanya, perawatan ini dilakukan untuk mengubah tampilan khususnya dalam hal kulit wajah.

Berbagai perawatan akan dilakukan untuk mengubah kondisi wajah menjadi lebih cantik sesuai dengan permasalahan kulit wajahnya. Perawatan ini

berbeda dengan operasi plastik karena pengobatan hanya sebatas perawatan kulit saja.

Untuk harga treatment di Athena yang satu ini pun tidak bisa dipastikan karena bergantung pada permintaan pelanggan dan jenis masalah kulit yang sedang dihadapi, mulai dari mata, hidung, digunakan, pipi, dan bagian kulit wajah lainnya.

9. Terapi stemcell

Di klinik kecantikan Athena yang di motori oleh dr. Richard Lee ini memiliki salah satu terapi yang paling mahal dan paling baik untuk kesehatan yakni terapi stemcell. Berfungsi untuk mengembalikan fungsi regenerasi sel-sel tubuh, sehingga menjadikan proses anti aging yang terjadi di luar dan dalam tubuh.

10. Collagen Stimulator Stemcell

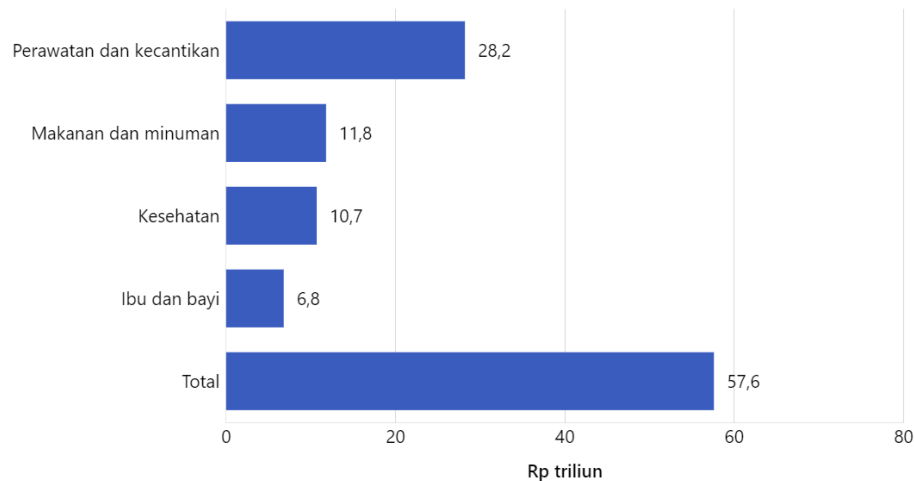
Treatment ini berfungsi memperbaiki kulit dan merangsang collagen baru sehingga treatment lain setelahnya dapat berfungsi secara maksimal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan globalisasi saat ini membuat penyebaran budaya asing di Ri'aeni et al. (2019) Indonesia semakin meluas dan sangat sering dirasakan, salah satu budaya yang saat ini sedang tren di masyarakat yaitu kebudayaan Korea Selatan. Menurut Putri, , adanya kebudayaan Korea Selatan melalui lagu dan drama Korea yang membuat banyak masyarakat Indonesia mengidolakan dan menyukai hal – hal yang berbau Korea seperti perawatan ke klinik kecantikan.

Seiring bertambahnya penghasilan masyarakat Indonesia, trend belanja sudah beralih, yang mana berbelanja kebutuhan primer tidak lagi esensial, namun *leasure* menjadi jenis pembelian yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia sekarang. Oleh karena itu, kemajuan pendapatan nasional membuat bisnis kecantikan memperoleh laba dengan beralihnya tren belanja masyarakat Indonesia. Kunci dalam memenangkan persaingan adalah mengutamakan pelanggan. Tren yang mencuat dikalangan bisnis klinik kecantikan saat ini pun beragam. Salah satunya, beberapa tahun baru-baru ini tren facial , konsultasi dokter dan laser treatment ternyata menjadi perawatan yang paling banyak dilakukan saat

ini di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Berikut merupakan hasil dari kategori nilai penjualan sektor FMGC di *E-commerce*:

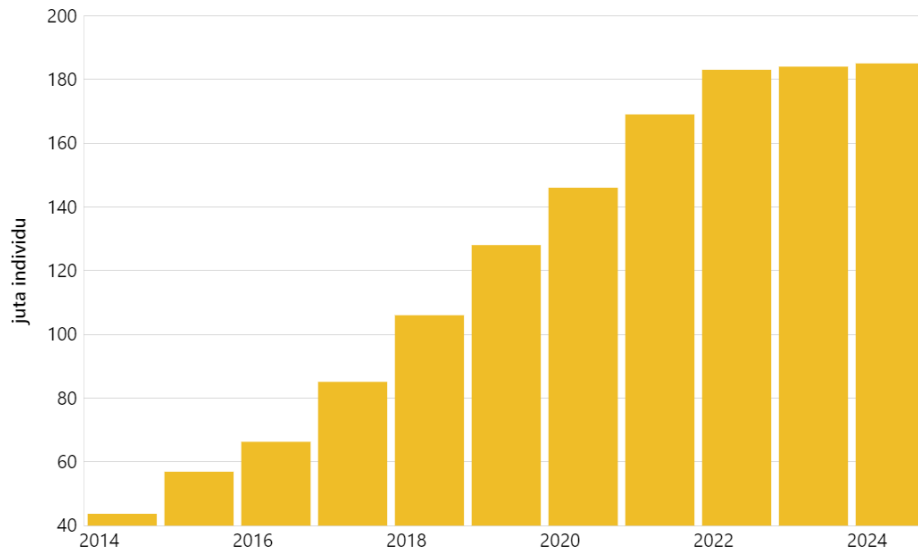


Gambar 1.2
Nilai Penjualan Sektor FMGC di E-commerce Indonesia

Sumber: (Databoks, 2024)

Dari gambar 1.2 tercatat kelompok produk perawatan dan kecantikan memiliki nilai penjualan tertinggi di sektor FMGC dalam jumlah transaksi 28,2 Triliun yang dimana merupakan nilai penjualan paling besar dibandingkan dengan produk lainnya. Disusul oleh beberapa jenis produk makanan dan minuman yang tercatat posisi ke-2 pada e-commerce dengan nilai penjualan 11,8 Triliun. Trend perawatan dan kecantikan akan terus berkembang seiring tren di masyarakat yang mengikuti kebudayaan korea yaitu perawatan untuk mendapatkan wajah yang cantik (Annur, 2024b).

Saat ini orang tidak asing dengan keberadaan Internet. Internet telah membawa perubahan besar yang berdampak urutan umum Keberadaan internet dipandang cukup prioritas karena dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi, sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana bisnis.



Gambar 1.3

Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2024)

Menurut gambar 1.3 disajikan informasi pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. Kehadiran internet dan media sosial di industri kecantikan jauh lebih kompleks tidak hanya dalam hal pemasaran dan pembelian dan penjualan, tetapi di seluruh rantai pasokan industri kecantikan, termasuk peramalan tren dari sudut pandang kreatif periklanan (Annur, 2024a).



Saat ini perusahaan tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga membangun *brand image* atau citra merek yang baik bagi masyarakat guna untuk menarik para pelanggan dalam menggunakan jasa sebuah perusahaan. Namun tidak sedikit image sebuah perusahaan tercemar akibat skandal yang terjadi pada perusahaan tersebut, dengan terjadinya skandal tersebut akan mempengaruhi bagaimana keadaan masa depan sebuah perusahaan dimana menyangkut kepada nama baik, citra perusahaan, konsumen dan terutama keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa yang

dimiliki sebuah perusahaan. Berbagai kasus yang dihadapi sebuah perusahaan yang menggantungkan nama baik perusahaan mereka seperti dibawah ini.

Kasus Pencurian di Klinik Richard Lee: Diduga Rekayasa, GM dan Dokter Diperiksa

kumparanNEWS 

8 Mei 2024 7:51 WIB · waktu baca 4 menit

 0  2   



Gambar 1.4

Kasus Pencurian di Klinik Richard Lee

Sumber: Kumparan News 2024

Dari gambar 1.4 berita kasus di atas pada tanggal 26 april 2024 dokter sekaligus influencer Richard Lee ,memviralkan pencurian yang terjadi di klinik kecantikannya, Athena yang berada di kota padang, Sumatera barat. Sembari menunjukkan rekaman CCTV pencurian tersebut Richard membuat sayembara Rp 10 juta bagi yang bisa menangkap pelaku pencurian tersebut. Dengan adanya kasus ini menjadikan banyak pro dan kontra akan maksud dan tujuan dari Richard Lee melakukan hal tersebut dan menerima kritikan pedas dari netizen yang mengasumsikan bahwa adanya rekayasa dari kejadian ini guna untuk promosi klinik kecantikan Athena yang akan buka di kota Padang (KumparanNews, 2024).

Peristiwa ini memicu keraguan publik terhadap kredibilitas dan profesionalisme klinik Pasien mungkin merasa ragu untuk melakukan perawatan di klinik karena khawatir akan kualitas layanan dan keamanan produk yang digunakan.

Penurunan kepercayaan pasien berpotensi menyebabkan penurunan jumlah pasien yang datang ke Klinik Athena. Hal ini dapat berakibat pada berkurangnya pendapatan, keuntungan dan kepercayaan klinik.



Gambar 1.5

Komentar Kolom Instagram @dr.richard_lee

Sumber: Instagram @dr.richard_lee

Dari gambar 1.5 bisa dilihat walaupun dengan banyaknya kontroversi yang telah dibuat oleh dr. Richard Lee masih banyak pengikut setia yang masih mempercayainya. Dengan banyaknya kasus yang dimilikinya komentar dalam *instagram* dr. Richard Lee juga masih tetap menyemangatnya. Sehingga masih ada dampak positif dari kontroversi dr. Richard Lee yaitu Meskipun dengan cara yang negatif, kontroversi ini telah meningkatkan kesadaran merek Klinik Athena dan dr. Richard Lee. Klinik ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, meskipun dengan asosiasi yang kurang positif. Selanjutnya peluang untuk meningkatkan kualitas, Kontroversi ini dapat menjadi peluang bagi Klinik Athena untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kredibilitas. Dengan menunjukkan komitmen terhadap transparansi, akuntabilitas, dan etik profesional, klinik dapat membangun kembali kepercayaan publik. Yang terakhir Memiliki komunitas yang loyal, Klinik Athena masih memiliki komunitas pasien loyal yang percaya dengan dr. Richard Lee dan produk-produknya. Komunitas ini dapat membantu mempromosikan klinik dan memberikan testimoni positif, meskipun di tengah kontroversi.

Dilansir dari viva.co.id (2024) dr. Richard Lee juga mengungkapkan terbalik dengan waktu sebelum-sebelumnya mengenai pendapatannya yang menurun akibat

kasusnya bersama artis Kartika Putri atas pencemaran nama baik dan akses ilegal, namun dr.richard lee menjelaskan setelah kasus itu selesai pendapatannya meningkat hingga mencapai 41 Miliar dalam waktu satu hari.

Namun dengan begitu perusahaan tetap harus memperbaiki strategi dari klinik Athena demi memenuhi kebutuhan konsumen. Sudah banyak klinik kecantikan yang terkenal di Indonesia dan memasarkan produknya melalui media sosial, contohnya adalah klinik-klinik yang befokus untuk perawatan wajah. Beberapa tahun terakhir muncul beberapa klinik kecantikan yang memiliki perawatan yang lengkap diantaranya Dermaster Indonesia, Derma Express, Natasha, Benings Clinic, dan Klinik Athena seperti dituliskan dalam artikel Fimela, ada 5 klinik kecantikan yang digambarkan pada tabel:

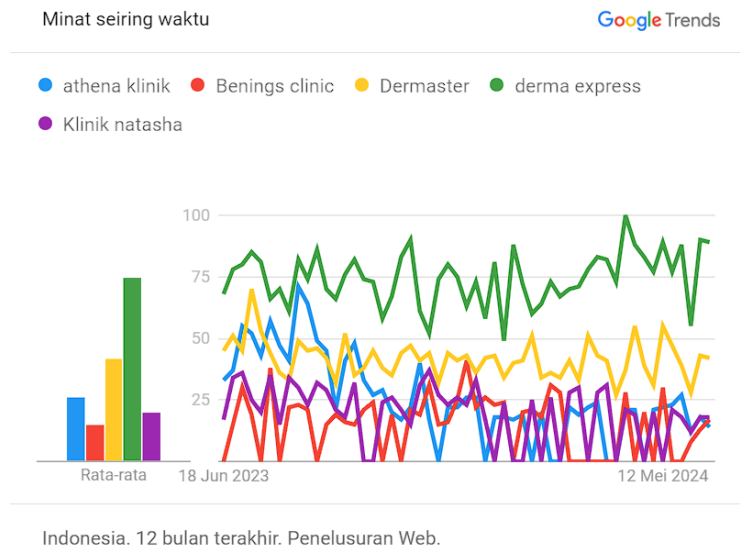
Tabel 1.1

5 Rekomendasi klinik kecantikan di Indonesia dengan perawatan lengkap

No	Nama Klinik
1	Dermaster Indonesia
2	Derma Express
3	Natasha
4	Bening Clinic
5	Klinik Athena

Sumber: (Fimela, 2024)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bawasanya Dermaster Indonesia, Derma Express, Natasha, Bening Clinic, Klinik Athena adalah rekomendasi klinik kecantikan di indonesia dengan perawatan yang lengkap. Dengan begitu klinik athena termasuk dari 5 rekomendai klinik kecantikan dengan perawatan yang lengkap (Putri, 2024). Maka dapat dikatakan bahwa klinik athena juga bisa bersaing dengan klinik kecantikan yang lain. Untuk dapat bersaing dengan klinik lain, maka klinik perlu memiliki identitas yang berbeda dari yang lain. *Brand image* dari sebuah klinik menjadi sangat penting supaya konsumen dapat melirik jasa klinik kecantikan tersebut.



Gambar 1.6
Minat seiring waktu 12 bulan terakhir

Sumber: Google Trends

Dari gambar 1.6, dapat dilihat bahwa minat pencarian penelusuran web dari *google trends* klinik athena dan klinik natasha sama-sama memiliki rata rata pencarian paling banyak dalam 12 bulan terakhir. Dalam dunia klinik kecantikan klinik athena sangat menjunjung tinggi bahan-bahan alami yang dipakai dalam proses treatmennya klinik kecantikan athena banyak diminati dengan banyaknya penelusuran tentang klinik athena. Dengan klinik athena yang ada di pencarian pertama bersandi dengan klinik natasha ini menjadi bukti bahwa semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa klinik athena juga banyak diminati. Dengan terus berinovasi dan memberikan perhatian khusus pada treatment yang menggunakan bahan-bahan alami, klinik athena berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang peduli akan klinik dengan treatment menggunakan bahan-bahan alami (GoogleTrends, 2024).

Tabel 1.2
Rangking penelusuran web dari google trends

No	Nama Klinik	Rata- rata penelusuran web
1	Derma Express	75
2	Dermaster	42
3	Athena Klinik	26
4	Klinik Natasha	20
5	Benings Clinic	15

Sumber: Google Trends

Dari Tabel 1.2 yang diambil dari *google trends*, dapat dilihat bahwa peringkat pertama ditempati oleh Derma Express, peringkat kedua oleh Dermaster, dan ketiga adalah Athena Klinik. Athena Klinik berada di peringkat ketiga, mengalahkan dua merek rekomendasi dari Fimela.

Dengan adanya persaingan bisnis yang begitu kompetitif membutuhkan strategi pemasaran yang kuat agar bisnis dapat berkembang dan dapat bertahan dari pesaing. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan inovasi yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Contohnya dengan memakai *Brand ambassador* sebagai strategi pemasaran (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Klinik athena melakukan strategi pemasarannya dengan cara melakukan branding bagaimana hasil dari klinik kecantikan athena. Dari konsep yang digunakan oleh klinik athena tersebut, maka klinik athena memilih beberapa selebriti atau influencer yang dikenal oleh masyarakat Indonesia supaya bisa memberikan kesan terhadap hasil dari treatment klinik kecantikan athena. Kemudian terdapat beberapa *Brand ambassador* dari klinik athena yaitu. Berikut tabel jumlah followers Instagram dari *Brand ambassador* klinik athena:

Tabel 1.3

Jumlah Followers Instagram Brand ambassador

Nama	Jumlah Followers
Inara Rusli	2,3M
Richard Lee	1,4 M
Dennis Lim	939K

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dilihat dari table 1.3 Inara Rusli sebagai *Brand ambassador* memiliki jumlah followers terbanyak sebesar 2,3 juta followers dibandingkan dengan *Brand ambassador* lainnya. Klinik athena menunjuk Inara Rusli sebagai sosok selebriti atau influencer yang berpengaruh dengan konsistensinya di dalam dunia entertainment terkait dengan image ibu *single parent* yang tangguh dalam Inara Rusli sehingga diharapkan mampu menarik kepercayaan masyarakat terhadap klinik athena. Klinik athena berharap melalui penggunaan *Brand ambassador* dapat lebih terkenal dikalangan masyarakat.



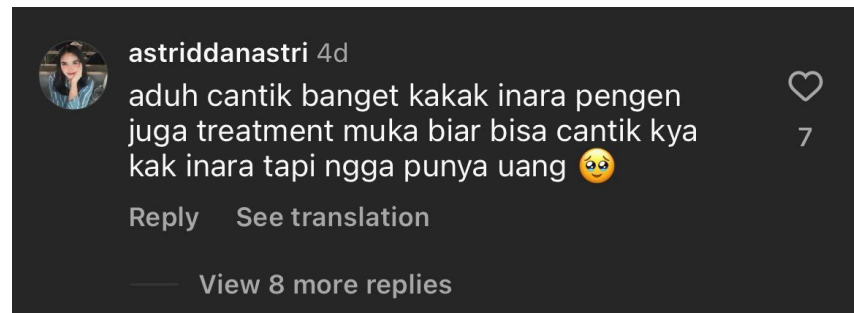
Gambar 1.7

Inara Rusli *Brand ambassador*

Sumber: Instagram @klinik_kecantikan_athena

Dari gambar 1.7 bisa dilihat Inara Rusli sedang mempromosikan Klinik kecantikan Athena. Secara umum, promosi untuk klinik athena membantu konsumen untuk menyadari keberadaan mereka. Beragamnya jasa *treatment* yang ditawarkan klinik athena membuat proses keputusan pembelian semakin lama. Keputusan pembelian suatu produk sangat tergantung pada kepuasan konsumen, gambar dan nilai produk. Produk berkualitas tentunya mempengaruhi permintaan konsumennya, semakin baik kualitasnya, semakin alami semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar permintaannya (Rahmawati & Tuti, 2022). Hal ini mendorong klinik kecantikan untuk membuat jasa *treatment* yang bagus dan canggih. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kepuasan

konsumen, *brand image* yang baik, maupun produk, harga, tempat dan promosinya, jika pelanggan telah merasa puas akan satu produk maka mereka akan melakukan repurchase.



Gambar 1.8

Komentar di postingan inara rusli terkait Klinik Athena

Sumber: Instagram(2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.8, beberapa konsumen yang berkomentar bahwa ingin treatment ditempat yang sama seperti Inara Rusli. Hal ini membuktikan konsumen akan beranggapan jika suatu jasa klinik kecantikan memiliki *brand image* yang baik dan unggul hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya *Brand image* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat untuk membuat keputusan pembelian (Majid & Suyanto, 2023). Hal ini membantu menciptakan loyalitas dan preferensi, serta membedakan produk dari pesaing. Menurut Haykal et al. (2023) Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan.

Hal ini juga karena kehadiran selebriti dan influencer di media sosial sangat penting dalam menawarkan produk dan layanan, dan perlu melakukan hal yang benar untuk mempromosikan produk, sehingga pemilihan *Brand ambassador* dari klinik athena sudah tepat. Kepercayaan pada selebritas dan influencer memainkan peran kunci dalam menghasilkan sikap dan peringkat konsumen yang positif dalam iklan, mengurangi kerumitan dan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian mereka, dan meningkatkan kepastian hasil yang diharapkan dapat

berdampak positif pada niat beli konsumen. Dengan pemasaran yang baik, maka jasa yang ditawarkan oleh klinik athena akan menjadi salah satu pertimbangan untuk pergi ke klinik athena. Hal ini terlihat pada keputusan pembelian berdasarkan *brand image* dan *Brand ambassador* yang diterapkan secara optimal.

Berdasarkan fenomena dan paparamn diatas, bisa diasumsikan bahwa *brand image* dan *Brand ambassador* bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jasa treatmen dari klinik athena. Oleh karena itu, penulis melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Treatment Klinik Athena**”.

1.3 Perumusan Masalah

Banyak tempat klinik kecantikan yang mulai memperhatikan marketing produk mereka agar mampu menarik minat coustumer melalui membangun *brand image* pada produk yang mereka tawarkan. Dari sisi bisnis Klinik kecantikan adalah sektor yang kompetitif, dengan banyaknya klinik yang menawarkan layanan serupa. Penting bagi Klinik Kecantikan Athena untuk memahami bagaimana brand image dan brand ambassador dapat membantu mereka menonjol di pasar yang padat ini, berdasarkan penelitian Majid &Suyanto (2023) tentang “Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc” menunjukkan hasil *Celebrity Endorser*, *Brand image*, dan *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dapat membantu Klinik Athena untuk menilai apakah investasi pada brand ambassador dan pengembangan brand image memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, berdasarkan penelitian sebelumnya yang oleh Cantika Nurvita (2021) Tentang; “pengaruh *brand ambassador* kpop stray kids dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi kasus e-commerce shopee)” Menunjukkan hasil bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, inilah yang menjadi alasan peneliti mengapa penelitian ini perlu dilakukan. era sekarang juga banyak perusahaan sejenis di Indonesia menggunakan selebriti dan *influencer* sebagai

Brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen. Hipotesisnya *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara brand ambassador yang tepat dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana brand image dan brand ambassador mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan klinik kecantikan Athena untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing bisnis

Dilihat dari sisi akademik, pemahaman tentang pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan konsumen dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Studi ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara brand image dan brand ambassador dengan keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri tetapi juga memperkaya pemahaman akademis tentang dinamika pemasaran dalam industri jasa kecantikan. Dari paparan latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena?
3. Apakah penggunaan *brand image* dan *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah tertera di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Meneliti dan Menganalisis Pengaruh *Brand image* pada keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena
2. Meneliti dan menganalisis Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena

3. Meneliti dan menganalisis Pengaruh *Brand ambassador* serta *Brand image* pada keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diterima oleh penelitian tersebut seperti pada aspek akademis ;

1. Sebagai masukan dan faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian jasa yang berkaitan dengan *Brand ambassador* dan *Brand image*.
2. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa klinik kecantikan.
3. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

Pada aspek praktis;

1. Memberikan informasi bagi perusahaan terkait pengaruh *Brand ambassador* serta *brand image* untuk keputusan pembelian.
2. Menjadi saran serta pertimbangan untuk perusahaan supaya memahami pengaruh *Brand ambassador* pada keputusan pembelian.
3. Sebagai masukan serta peninjauan untuk perusahaan agar mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik minat konsumen.

1.6 Siatematika Penulisan Tugas Akhir

Supaya membagikan gambaran umum dan menggampangkan saat membagikan arah serta materi yang berisi pada penulisan penelitian tersebut, sehingga sistematika penulisan dari penelitian ini disusun dengan :

a. BAB I PENDAHULUAN

Untuk bab tersebut diuraikan gambaran umum membahas objek.penelitian, latar belakang.penelitian, rumusan masalah.penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode, juga sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk bab tersebut diuraikan dengan jelas membahas hasil kajian kepustakaan teori *Brand ambassador* menjadi variabel X1, *brand image* menjadi variabel X2, serta keputusan pembelian menjadi Y, penelitian lampau, kerangka pemikiran, hipotesis serta ruang lingkup penelitian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Untuk bab tersebut terkandung tentang bentuk metode penelitian yang nantinya dipakai pada penelitian ini, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tersebut mencakup pengumpulan data, sikap responden, serta hasil penelitian serta analisis pembahasan terkait pengaruh *Brand ambassador* serta *brand image* pada keputusan pembelian jasa klinik kecantikan Athena.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir mencakup simpulan oleh hasil penelitian serta saran bisa dibuat pertimbangan untuk perusahaan serta peneliti berikutnya.