

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badai globalisasi dan revolusi digital yang sempurna telah mengantarkan sektor kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia ke dalam fase pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Bersumber data dari Kementerian Perindustrian RI, sektor kosmetik nasional tumbuh sekitar 20% per tahun. Pertumbuhan ini tidak lepas dari kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, baik dari segi kesehatan maupun estetika. Salah satu faktor pendorong utama ialah penetrasi media sosial dan digital marketing yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menbisakan informasi dan rekomendasi produk.

Leafhea Skincare, sebuah perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kulit, berusaha untuk bersaing di pasar yang kompetitif ini. Berdiri sejak Oktober tahun 2020, *Leafhea Skincare* telah memperkenalkan beragam produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen di tengah gempuran berbagai merek lainnya.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, *Leafhea Skincare* mengadopsi strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ialah figur publik atau selebriti yang memiliki pengaruh besar dan penggemar setia, yang bisa membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McCracken (1989), penggunaan selebriti dalam iklan bisa meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan

keefektifan pesan yang disampaikan.

Namun, efektivitas *celebrity endorser* tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti itu sendiri, tetapi juga pada kesesuaian antara citra selebriti dengan citra merek yang ingin dibangun. Akan tetapi, untuk *celebrity endorser* leafhea ini masih kurang terkenal dikarenakan Ketidaksesuaian antara merek dan selebriti. Jika citra atau nilai-nilai yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tidak cocok dengan merek yang diiklankan, pesan pemasaran tersebut akan terasa tidak konsisten dan konsumen mungkin tidak akan meresponsnya. Jika selebriti tidak memiliki kehadiran yang kuat di platform tempat kampanye pemasaran dilakukan (misalnya, media sosial atau iklan televisi), pesan pemasaran mungkin tidak efektif. Selebriti yang tidak bisa terhubung dengan tren atau nilai-nilai yang sedang berlaku mungkin tidak efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa selebriti mungkin tidak memiliki keterampilan komunikasi atau presentasi yang baik, yang bisa mengurangi dampak pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen.

Konsumen congoh tertarik pada produk dengan citra merek yang positif karena hal itu memberikan rasa percaya, kenyamanan, dan keyakinan dalam kualitas produk. Citra merek yang kuat juga bisa membedakan produk dari pesaing, menciptakan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi persepsi nilai produk terhadap harga yang ditawarkan. Dengan demikian, citra merek yang baik bisa menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Ketika sebuah merek berhasil menancapkan dirinya dalam ingatan, merek tersebut akan memicu hubungan yang mendalam, membuat

konsumen lebih cenderung untuk memulai perjalanan pembelian atau menikmati pengalaman mengonsumsinya.

Citra merek yang kuat dan positif memberikan gambaran yang hidup di benak konsumen, di mana kepercayaan, loyalitas, dan kekaguman menjadi hidup. Keller (1993) menyatakan kalau Citra merek adalah kaleidoskop persepsi yang dibangun konsumen, yang menyatukan serpihan-serpihan pengalaman, asosiasi, dan informasi untuk membentuk mosaik makna yang unik.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen ialah keyakinan konsumen kalau produk yang dibeli akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian online di mana konsumen tidak bisa secara langsung mengevaluasi produk sebelum membeli.

Keputusan pembelian adalah pengembaraan yang melibatkan otak, di mana konsumen menavigasi lanskap pilihan yang luas, menimbang keinginan, kebutuhan, dan preferensi untuk memetakan jalan menuju produk atau layanan yang ideal. Proses ini melibatkan evaluasi kebutuhan, preferensi, persepsi, informasi produk, harga, dan faktor-faktor lainnya (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

Produk herbal perawatan kulit Leafhea menggunakan strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*), dan mereknya mulai mendapatkan daya tarik dipasar. Perusahaan ini memiliki merek yang populer. *Leafhea Skincare*

menawarkan berbagai produk seperti sabun, serum, dan cream yang telah diteliti hubungan sosialnya antara berbagai pihak dalam bisnis *Leafhea* termasuk pusat *Leafhea*, distributor, *reseller* dan konsumen. Produk-produk *Leafhea Skincare* yang tersedia meliputi *Gluta Soap*, *Brightening Serum*, dan *Nourish Cream*. *Leafhea Skincare* juga disebut sebagai produk aman untuk ibu hamil dan menyusui. *Leafhea* baru didirikan pada Oktober 2020 dengan Vivi Handriyani selaku founder dan Shop Owner PT Leafhea Internatonal Network. Karena modernitasnya, *Leafhea* secara aktif didorong oleh para pemain besar di pasar Indonesia, di mana *Leafhea* memasarkan barang-barangnya melalui kantor-kantor distributor yang terletak di setiap daerah. Strategi inovatif dalam memanfaatkan dukungan selebriti sebagai taktik pemasaran telah terbukti menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Penelitian Nurlitasanti dan Yoestini (2020) menggarisbawahi gagasan kalau keterampilan dan profesionalisme selebriti dalam mempromosikan produk berkorelasi langsung dengan kecenderungan konsumen untuk membelinya. Pergeseran paradigma dalam pemasaran ini telah mendorong *Leafhea* untuk menggunakan selebriti *endorser* secara strategis, mengakui daya pikat dan popularitas mereka sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen dan pada akhirnya mendorong penjualan produk.

Selain itu, penting untuk diingat kalau kualitas yang baik hanya merupakan satu aspek dari keselamatan dan efektivitas produk herbal. Konsumen harus memverifikasi keaslian dan keamanan produk herbal yang mereka beli agar terhindar dari risiko berbahaya. Pendekatan harga strategis yang diadopsi oleh

Leafhea, seperti yang diimpikan oleh pendirinya, Vivi Handriyani, merupakan aspek penting dari misi perusahaan. Tujuan utama Handriyani ialah untuk menawarkan produk premium yang bisa diakses oleh berbagai macam konsumen, sehingga memberikan keseimbangan yang baik antara kualitas dan keterjangkauan. Strategi penetapan harga ini secara intrinsik terkait dengan tujuan jangka panjang perusahaan untuk menumbuhkan citra merek yang positif dan inklusif yang beresonansi dengan audiens target.

Adapun beberapa *Celebrity endorser* yang berperan penting dalam mempromosikan produk *leafhea* tersebut salah satunya yaitu: *Brightening Gel Serum, Brightening Plus Serum, Night Skincare Routine*.



Gambar 1.2 Produk *Leafhea*

Sumber : @leafhea_indonesia (Instagram)



Gambar 1.1 *Celebrity endorser produk Leafhea*

Sumber : @leafhea_indonesia (Instagram)

Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan aspek penting dari strategi pemasaran *Leafhea*, melengkapi penggunaan dukungan selebriti. Daya tarik visual dan keunikan kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Fenomena ini menggarisbawahi prinsip dasar dari citra merek, yang meliputi pikiran, perasaan, dan asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mendengar atau melihat brand. Citra merek yang dibuat dengan baik memiliki potensi untuk meninggalkan kesan abadi pada konsumen, menumbuhkan rasa keakraban dan kepercayaan (Maylita & Hartati, 2022:6).

Peneliti juga menyusun *mini survey* Citra Merek. *Mini survey* ini dilaksanakan pada tanggal 08 Mei 2024 terhadap 30 responden. Yang mana peneliti akan menyajikan dalam *table* sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Mini Survey Citra Merek *Leafhea skincare* 2024

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Saya merasa yakin kalau <i>Leafhea Skincare</i> memiliki reputasi yang baik dan bisa diandalkan dalam menyediakan produk perawatan kulit yang efektif.	14	16	30
2.	Saya merasa kalau <i>Leafhea Skincare</i> memberikan hasil yang luar biasa bagi kulit saya, membuatnya terlihat lebih cerah dan sehat.	10	20	30
3.	Saya merasa kalau <i>Leafhea Skincare</i> memiliki kualitas yang luar biasa, dengan tekstur yang lembut dan mudah meresap ke dalam kulit, memberikan hasil yang memuaskan.	18	12	30

Sumber : peneliti (2024)

Bersumber *Table* 1.3 diatas, Pernyataan nomor 1 dibisai 17 individu dari 41 partisipan mengatakan kalau *Leafhea Skincare* mempunyai reputasi yang baik dan bisa diandalkan dalam menyediakan produk perawatan kulit yang efektif dan 24 orang yang mengatakan kalau *Leafhea Skincare* tidak memiliki reputasi yang baik dan tidak bisa diandalkan dalam menyediakan produk perawatan kulit yang efektif. Kemudian pernyataan nomor 2 dibisai 19 orang dari 41 responden yang mengatakan kalau *Leafhea Skincare* memberikan hasil yang luar biasa bagi kulit saya, membuatnya terlihat lebih cerah dan sehat dan 22 orang mengatakan kalau *Leafhea Skincare* tidak memberikan hasil yang luar biasa bagi kulit saya, sehingga tidak membuatnya terlihat lebih cerah dan sehat. Selanjutnya pernyataan pada nomor 3 dibisai 18 orang dari 41 responden mengatakan kalau *Leafhea*

Skincare memiliki kualitas yang luar biasa, dengan tekstur yang lembut dan mudah meresap ke dalam kulit, memberikan hasil yang memuaskan dan 23 diantaranya yang mengatakan kalau *Leafhea Skincare* tidak memiliki kualitas yang luar biasa, tidak memiliki tekstur yang lembut dan mudah meresap ke dalam kulit, sehingga belum bias memberikan hasil yang memuaskan.

Menurut data *mini survey* diatas, bisa disimpulkan kalau citra merek yang dimiliki *Leafhea* belum mampu memicu efek pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek pada data *mini survey* ini masih memiliki permasalahan yang dimana menurut hasil responden yang saya bisakan kalau 24 orang dari 41 responden *Leafhea Skincare* masih tidak memiliki reputasi yang baik dan masih belum bisa diandalkan dalam menyediakan produk perawatan kulit yang efektif.

Produk *Leafhea* ialah rangkaian produk perawatan kulit yang menawarkan berbagai solusi untuk perawatan kulit wajah dan tubuh. Selain itu, citra merek *Leafhea* yang kuat ini telah berhasil menarik minat dan loyalitas konsumen. *Leafhea* telah menjadi merek pilihan bagi banyak orang yang menginginkan produk kesehatan dan kecantikan alami, ramah lingkungan, efektif, dan aman. Citra merek *Leafhea* yang kuat serta positif merupakan sebagian faktor kunci keberhasilan perusahaan. Citra merek ini telah membantu *Leafhea* untuk menarik minat dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan nilai perusahaan. Berikut ada beberapa jenis-jenis pada produk *leafhea*.

Tabel 1.2 jenis-jenis produk *Leafhea*

No	Jenis Produk	Kandungan Produk	Manfaat Produk
1.	<i>Nourish Soap</i>	• <i>Glutathione</i> • <i>Collagen</i> • <i>Sprilluna</i> • <i>Aloevera</i> • <i>Olive oil</i> • <i>Tea tree oil</i> • <i>Jojoba oil</i> • <i>Sunflower oil</i> • sarang wallet	• Bekerja secara efektif mencerahkan dan meratakan warna kulit • Membantu melembutkan tekstur kulit • Mencegah timbulnya jerawat • Memiliki sifat Anti-inflamasi dan Anti-iritasi • Memperlambat penuaan dini
2.	<i>Brightening Serum</i>	• <i>Glutathione</i> • <i>Collagen</i> • <i>Spirulluna</i> • <i>Aloevera</i> • <i>Olive oil</i> • <i>Tea tree oil</i> • <i>Jojoba oil</i> • <i>Niacinamide</i> • <i>Ceramide</i>	• Merawat kulit berjerawat • Mengatasi kerutan • Mengatasi flek hitam • Mengecilkan pori-pori • Mencerahkan kulit • Menjaga elastisitas kulit
3.	<i>Nourish Cream</i>		• Berguna untuk mencerahkan, mencegah penuaan dini, mengatasi jerawat, flek hitam dll
4.	<i>Protect Cream</i>	• <i>Niacinamide</i> • <i>Chamomile</i> • <i>Kojic acid</i> • <i>Sacha inchi</i> • Vitamin E	• Melembabkan • Menutrisi • Memperbaiki sel kulit yang rusak
5.	<i>Brightening Gel</i>	• <i>Licorice</i> • <i>Niacinamide</i> • <i>Glutathione</i> • Alga merah • <i>Sodium hyaluronate</i> • Pro vitamin B5	• Mengencangkan kulit • Mengatasi peradangan • Memudarkan flek • Memperkuat pertahanan alami kulit • Mencerahkan kulit

Sumber : google.com

Kepercayaan konsumen muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dalam transaksi online atau offline. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Pramestie (2021), popularitas dan keandalan situs web belanja online memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Situs web yang dirancang dengan baik, ramah pengguna, dan memiliki reputasi baik akan menanamkan kepercayaan diri dan jaminan kepada calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi dengan rasa aman. Lebih lanjut, studi oleh Utamanyu dan Darmastuti (2022) menyoroti dampak ketenaran merek terhadap kepercayaan konsumen. Mereka menyatakan kalau persepsi generasi milenial terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh popularitas dan pengakuannya di kalangan masyarakat umum.

Peneliti juga menyusun *mini survey* Kepercayaan. *Mini survey* ini dilaksanakan pada tanggal 08 Mei 2024 terhadap 41 responden. Yang mana peneliti akan menyajikan dalam *table* sebagai berikut.

Tabel 1.3 Data *Mini Survey* Kepercayaan *Leafhea skincare* 2024

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak setuju	
1.	Saya yakin kalau <i>Leafhea Skincare</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya dengan baik dan efektif.	18	12	30
2.	Saya merasa terbantu dan dihargai oleh tim Layanan Pelanggan <i>Leafhea Skincare</i> yang selalu siap membantu dengan ramah dan sabar setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah terkait produk mereka.	17	13	30

3.	Saya merasa terjamin karena <i>Leafhea Skincare</i> selalu berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka.	22	8	30
----	---	----	---	----

Sumber: peneliti 2024

Bersumber *Table 1.3* diatas, Pernyataan nomor 1 dibisai 18 individu dari 30 partisipan mengatakan kalau *Leafhea Skincare* memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya dengan baik dan efektif dan 12 diantaranya mengatakan kalau *Leafhea Skincare* tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya dengan baik dan efektif. Selanjutnya pernyataan nomor 2 dibisa 17 orang dari 30 responden mengatakan kalau merasa terbantu dan dihargai oleh tim Layanan Pelanggan *Leafhea Skincare* yang selalu siap membantu dengan ramah dan sabar setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah terkait produk mereka dan 13 lainnya mengatakan kalau tidak merasa terbantu dan dihargai oleh tim Layanan Pelanggan *Leafhea Skincare* yang tidak selalu siap membantu dengan ramah dan sabar setiap kali memiliki pertanyaan atau masalah terkait produk tersebut. Kemudian pada pernyataan nomor 3 dibisa 22 orang dari 30 responden yang mengatakan kalau merasa terjamin karena *Leafhea Skincare* selalu berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur serta akurat pada konsumen mengenai bahan-bahan yang dipakai dalam produk *Leafhea Skincare* dan 8 orang mengatakn kalau tidak merasa terjamin karena *Leafhea Skincare* tidak selalu berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur serta akurat pada konsumen mengenai bahan-bahan yang dipakai dalam produk mereka.

Menurut data *mini survey* diatas, bisa disimpulkan kalau kepercayaan yang dimiliki *Leafhea* belum mampu memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari *variable* kepercayaan ini masih memiliki permasalahan, dimana menurut hasil responden yang di bisakan kalau tidak merasa terbantu dan dihargai oleh tim Layanan Pelanggan *Leafhea Skincare* yang belum selalu siap membantu dengan ramah dan sabar setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah terkait produk *Leafhea*.

Puncak dari strategi pemasaran yang efektif, termasuk dukungan selebriti yang dibuat dengan baik, citra merek yang menawan, dan pembentukan kepercayaan konsumen, pada akhirnya mengarah pada momen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang diartikulasikan oleh Apriani dan Bahrin (2021), konsumen terlibat dalam proses kognitif untuk menbisakan wawasan tentang kebutuhan mereka, mengeksplorasi produk atau merek tertentu, dan menilai kemampuan setiap alternatif untuk memenuhi kebutuhan unik mereka sebelum menyelesaikan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam siklus perilaku konsumen, di mana individu, kelompok, dan organisasi menelusuri jalur keinginan, kebutuhan, dan preferensi yang panjang untuk mendapatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman yang dapat memberikan kepuasan (Listiana, 2022).

Peneliti juga menyusun *mini survey* keputusan pembelian. *Mini survey* ini dilaksanakan pada tanggal 08 Mei 2024 terhadap 30 responden. Yang mana peneliti akan menyajikan dalam *table* sebagai berikut.

Tabel 1.4 Data *Mini Survey* Keputusan Pembelian *Leafhea skincare* 2024

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak setuju	
1.	Saya membeli produk <i>leafhea skincare</i> karena keunggulan dari produk tersebut.	15	15	30
2.	Saya akan memberikan rekomendasi produk <i>leafhea skincare</i> kepada keluarga, teman, kerabat maupun orang lain.	18	12	30
3.	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>leafhea skincare</i> karena keunggulan dari produk tersebut.	20	10	30

Sumber : peneliti (2024)

Berdasarkan *Table 1.4* diatas, Pernyataan nomor 1 sejumlah 15 individu dari 30 partisipan yang mengatakan kalau membeli produk *leafhea skincare* karena keunggulan dari produk tersebut dan 15 orang lainnya mengatakan tidak kalau membeli produk *leafhea skincare* karena keunggulan dari produk tersebut. Kemudian pernyataan nomor 2 dibisai 18 orang dari 30 responden mengatakan kalau akan memberikan rekomendasi produk *leafhea skincare* kepada keluarga, teman, kerabat maupun orang lain dan 12 orang yang mengatakan kalau tidak akan memberikan rekomendasi produk *leafhea skincare* kepada keluarga, teman, kerabat maupun orang lain. Selanjutnya bagian pernyataan nomor 3 dibisai 20 orang dari 30 responden dibisai kalau melakukan pembelian ulang produk *leafhea skincare* karena keunggulan dari produk tersebut dan 10 orang lainnya mengatakan kalau tidak melakukan pembelian ulang produk *leafhea skincare* karena keunggulan dari produk tersebut.

Menurut data mini survey diatas, bisa disimpulkan kalau *Keputusan Pembelian* yang dimiliki *Leafhea* belum mampu membuat konsumen untuk bertransaksi dan menyukai *brand Leafhea Skincare* sehingga melakukan keputusan pembelian. Dari variable keputusan pembelian ini masih memiliki permasalahan yang dimana menurut hasil responden yang saya bisakan kalau 15 orang diantaranya dari 30 responden mengatakan kalau membeli produk *leafhea skincare* tidak berdasarkan keunggulan dari produk tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dampak *celebrity endorser* terhadap citra merek serta kepercayaan konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji. Pemilihan Batu Aji sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kalau daerah ini memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan potensi pasar yang besar bagi produk perawatan kulit.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang kompleksitas yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menunjukkan titik-titik masalah krusial berikut ini yang perlu diselidiki:

1. Produk *leafhea* masih belum memiliki kemasan yang sangat menarik dan elegan sehingga membuat orang masih tidak tertarik untuk membelinya.
2. Produk *leafhea* masih tidak memiliki reputasi yang baik dan belum bisa diandalkan.
3. Adanya tim Layanan Pelanggan *Leafhea Skincare* yang belum selalu siap membantu dengan ramah dan sabar setiap kali saya memiliki pertanyaan atau masalah terkait produk *Leafhea*.
4. Adanya ketidaksetujuan jika konsumen enggan melakukan pembelian

ulang.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan peneliti tidak menyimpang dari pokok pembahasan dan pokok permasalahan yang ada di sub-bab sebelumnya, maka penulis membatasi masalah. Adapun Batasan masalah yang penulis rangkum:

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *Leafhea Skincare*.
2. Penelitian dibatasi oleh masalah penelitian yang berfokus pada *Leafhea*.
3. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kaum millennial yang ada di Batu Aji.
4. Penelitian ini memakai 4 variabel : *Celebrity Endorser*, Citra Merek serta Kepercayaan sebagai *variable independent* (X), serta pengaruh pada keputusan pembelian sebagai *variable dependent* (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Seiring dengan terungkapnya narasi tersebut, pertanyaan penelitian mengkristal menjadi rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji?
3. Apakah tingkat kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji?
4. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di

Batu Aji?

1.5 Tujuan Penelitian

Ketika kontur masalah menjadi fokus, penyelidikan ini menetapkan tujuannya untuk mengungkap:

1. Untuk memahami pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji.
2. Untuk memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji.
3. Untuk memahami pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan serta mengembangkan keahlian dan wawasan peneliti: mengoptimalkan pengetahuan, metode, dan perspektif objektif, serta mengasah keterampilan menulis yang sistematis dan diskursif.
2. Sebagai sumber inspirasi dan acuan untuk evaluasi perpustakaan universitas di masa mendatang, karya ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan dan abadi.

1.6.3 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan memanfaatkan temuan studi ini, perseroan memiliki peluang unik untuk meningkatkan kualitas produk mereka, menawarkan harga yang adil, dan menciptakan nilai yang luar biasa untuk pelanggan mereka.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan tersedianya sumber daya ini, mahasiswa Universitas Putera Batam bisa dengan mudah mengeksplorasi penelitian terkait dan terinspirasi untuk berkontribusi melalui karya tulis mereka sendiri, membuka jalan untuk publikasi masa depan yang potensial.

3. Bagi Peneliti

Studi ini harapannya sebagai landasan yang kuat bagi perjalanan akademik, menawarkan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah serta menjadi sarana untuk mencapai gelar sarjana dengan sukses.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi mercu suar, menerangi jalan bagi peneliti di masa depan yang menghadapi tantangan serupa. Ini diharapkan bisa membantu dan mempermudah pencarian informasi, menawarkan arah yang jelas untuk dieksplorasi lebih lanjut.