

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN MELALUI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE DI KOTA MALANG

Syaikhah Hanifah Salma Roudhoh¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ syaikhahsalma@gmail.com

² Fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya keputusan pembelian antara lain adalah *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi. Dalam era media sosial saat ini, banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi terhadap keputusan. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan *teknik purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Data konsumen pengguna produk dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesa. Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan menambah promosi untuk produknya, seperti memperbanyak iklan melalui media social seperti Instagram, Facebook dan Twitter dan agar konsumen semakin mengingat produk.

Kata kunci: *celebrity endorser*; iklan melalui televisi; keputusan pembelian

Abstract

There are many factors that influence purchasing decisions, including *celebrity endorsers* and television advertisements. In today's era of social media, many companies utilize marketing strategies with *celebrity endorsers* to attract attention and influence consumer behavior in purchasing a product. This study aims to examine the influence of *celebrity endorsers* and television advertisements on decision-making. A quantitative research approach with *purposive sampling* technique was employed in this study. Consumer data regarding product usage was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Sampling was conducted using a *non-probability sampling* technique with *purposive sampling* method. Data collection was performed through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. Based on the research findings, *celebrity endorsers* and advertisements through television had an effect on purchasing decisions. It is recommended to increase promotions for its products, such as increasing advertisements through social media such as Instagram, Facebook and Twitter to enhance consumer product recall.

Keywords: *celebrity endorser*; advertising through television; purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kosmetik di era globalisasi saat ini sangat pesat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang penting bagi wanita dan menawarkan kemudahan serta peningkatan rasa percaya diri. Namun, pasar kosmetik global mengalami penurunan dalam pertumbuhannya di tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Meskipun demikian, riset Statistika memproyeksikan pemulihan pertumbuhan pasar industri kosmetik dan perawatan diri secara global pada tahun 2021, terutama melalui penjualan online yang diharapkan mencapai peningkatan sebesar 25,2%.

Industri kosmetik pula tumbuh pesat di Indonesia, merangsang hawa bisnis yang terus menjadi intensif. Pada triwulan I tahun 2020, industri kimia, farmasi, serta obat tradisional, tercantum kosmetik, hadapi perkembangan sebesar 5,59%. Tidak hanya itu, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan hendak berkembang menggapai 7% di tahun 2021.

Dalam konteks keputusan pembelian, ada beberapa aspek yang pengaruhi, tercantum tipe produk, wujud produk, merk, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Dalam upaya tingkatkan keputusan pembelian, *celebrity endorser* bisa digunakan. *Celebrity endorser* merupakan seseorang selebriti, tokoh populer, ataupun public figure yang digunakan oleh industri ataupun merk buat mempromosikan ataupun menunjang produk ataupun layanan mereka. Riset terdahulu sudah menampilkan ikatan yang positif serta signifikan antara tata cara konsumsi *celebrity endorser* serta keputusan pembelian.

Iklan melalui televisi juga merupakan komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan selain pemasaran dengan *celebrity endorser*. Iklan televisi dapat menginformasikan keunggulan dan manfaat produk serta menciptakan pengalaman sensoris yang kuat dan mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap keputusannya untuk pembelian. Penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara pemasaran melalui iklan televisi dengan keputusan pembelian.

Maybelline New York adalah merek kosmetik internasional yang populer. Untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maybelline, perusahaan ini menggunakan grup K-Pop ITZY sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi mereka. Budaya K-Pop yang populer di Indonesia menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan artis K-Pop sebagai *celebrity endorser*, dengan harapan dapat menciptakan sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada riset Sartika, D.(2018).“ Analisis Pengaruh *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Riset Permasalahan pada Produk Lipstik Maybelline di Kota Malang”. Skripsi. Universitas Brawijaya. Riset tersebut dicoba buat menguji pengaruh *celebrity endorser* serta iklan lewat tv terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya lipstik Maybelline di Kota Malang. Tata cara riset yang digunakan merupakan survei dengan metode pengambilan ilustrasi memakai purposive sampling. Responden yang diseleksi merupakan 120 perempuan yang sempat memakai produk lipstik Maybelline serta mempunyai pengalaman memandang iklan lewat tv. Bersumber pada hasil riset yang dicoba, periset menciptakan ikatan yang positif serta signifikan antara *celebrity endorser* serta keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Tidak hanya itu, iklan lewat tv pula mempunyai ikatan yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Kedua tata cara pemasaran ini silih pengaruhi serta membagikan donasi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Riset ini membagikan saran kepada industri Maybelline buat terus mempertahankan pemakaian *celebrity endorser* yang cocok dengan sasaran pasar serta tingkatkan daya guna iklan lewat tv dalam pengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Dalam konteks penjualan, produk Maybelline telah mencatatkan peningkatan sebesar 25,8% pada tahun 2021 dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan penggunaan *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi, terutama dengan kehadiran ITZY sebagai

celebrity endorser dalam iklan produk Maybelline.

Berangkat dari latar balik tersebut, penulis tertarik buat melaksanakan riset dengan judul "Pengaruh *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline di Kota Malang". Riset ini bertujuan buat menguji pengaruh *celebrity endorser* serta iklan lewat tv terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Dalam riset ini, metode pengumpulan informasi yang digunakan merupakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Informasi yang terkumpul hendak dianalisis memakai tata cara regresi linear berganda

1.2. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar balik diatas, hingga rumusan permasalahan dalam riset ini merupakan:

1. Apakah *celebrity endorser* mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Maybelline di Kota Malang?
2. Apakah variabel iklan lewat tv mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Maybelline di Kota Malang?
3. Apakah variabel *celebrity endorser* serta iklan lewat tv mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Maybelline di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan di atas, hingga tujuan dari riset ini merupakan selaku berikut:

1. Menguji serta menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji serta menganalisis pengaruh pengaruh iklan lewat tv secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji serta menganalisis pengaruh pengaruh *celebrity endorser* serta iklan lewat tv secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris yang dicoba dalam konteks pengaruh *celebrity endorser* serta

iklan lewat tv terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang membagikan uraian yang lebih mendalam tentang faktor- faktor yang pengaruhi sikap pembelian konsumen.

Salah satu kajian empiris yang dilakukan adalah oleh Pertiwi (2019) dari Universitas Malang. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang sampel penelitiannya adalah 150 wanita pengguna produk lipstik Maybelline dan memiliki pengalaman melihat iklan melalui televisi. Metode kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer, kemudian data dianalisis dengan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tersebut, *celebrity endorser* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat seorang selebriti yang mereka kenal atau kagumi mengendorse produk lipstik Maybelline, mereka cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membelinya. Kehadiran *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat dan emosi konsumen, sehingga konsumen percaya pada kualitas produk.

Selain itu, dalam penelitian tersebut juga memperlihatkan hubungan yang positif dan signifikan antara iklan melalui televisi dengan keputusan pembelian. Pemasaran dengan iklan yang disampaikan melalui televisi memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik perhatian konsumen dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas. Iklan ini mampu membangun kesadaran konsumen terhadap produk lipstik Maybelline dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kombinasi penggunaan *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk yang

ditawarkan dengan lebih kuat. Penggunaan kedua faktor ini secara bersama-sama dapat menciptakan efek sinergis yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Maybelline.

Temuan dari kajian empiris ini memberikan pemahaman bahwa *celebrity endorser* dan iklan melalui televisi berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk lipstik Maybelline. Para pelaku bisnis, khususnya perusahaan Maybelline, dapat menggunakan strategi pemasaran ini sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dalam pemasaran kosmetik di Kota Malang.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Definisi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam menjalankan suatu bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka, mempertahankan dan mengembangkan bisnis, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Konsep dan praktik manajemen pemasaran menjadi landasan dalam mengelola kegiatan pemasaran agar berjalan dengan efisien dan efektif.

Dalam prafase ini, kita hendak mangulas penafsiran serta kedudukan manajemen pemasaran dalam sesuatu organisasi. Bagi Philip serta Keller dalam Priansa(2017: 4), pemasaran mengaitkan proses menghasilkan, mengkomunikasikan, serta membagikan nilai kepada pelanggan. Perihal ini meliputi uraian kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang penuh kebutuhan tersebut, komunikasi efisien, serta pengelolaan merk buat membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Komentar ini menekankan berartinya menguasai pasar serta menghasilkan nilai yang di idamkan oleh konsumen.

Bersumber pada pendekatan William J. Stanton dalam Priansa(2017: 4), manajemen pemasaran merupakan sesuatu proses perencanaan, organisasi, penerapan, serta pengendalian aktivitas yang mengaitkan pertukaran benda serta jasa dari produsen ke konsumen buat penuh kebutuhan serta

kemauan pelanggan dan menggapai tujuan industri.

Manajemen pemasaran pula mencakup proses sosial serta manajerial yang mengaitkan perencanaan, penerapan, pengorganisasian, serta pengendalian aktivitas yang bertujuan buat menghasilkan, mengkomunikasikan, serta membagikan nilai kepada pelanggan dan menggapai tujuan organisasi(Kotler dalam Sunyoto, 2013: 02). Dalam konteks ini, kedudukan manajemen pemasaran merupakan buat membenarkan tercapainya kepuasan konsumen serta tanggung jawab produsen

Dengan demikian, manajemen pemasaran mengaitkan serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan, implementasi, kontrol, pengkoordinasian, sampai pengawasan dalam rangka menghasilkan, mengkomunikasikan, serta membagikan nilai kepada pelanggan dan menggapai tujuan organisasi. Tujuan utamanya merupakan buat menciptakan kepuasan konsumen serta penuh tanggung jawab selaku produsen

2.2.2. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalankan kegiatan bisnis suatu organisasi. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan pengertian dan konsep dasar dari manajemen pemasaran berdasarkan pandangan beberapa ahli.

Shinta(2011; 01) mengemukakan kalau manajemen pemasaran merujuk pada usaha- usaha dalam merancang, mengimplementasikan, mengorganisasikan, memusatkan, mengkoordinir, dan mengawasi ataupun mengatur proses pemasaran dalam sesuatu organisasi dengan tujuan menggapai efisiensi serta daya guna organisasi. Pendekatan ini menekankan berartinya perencanaan, implementasi, serta pengendalian dalam melaksanakan aktivitas pemasaran

Manullang & Hutabarat (2016:04) menjelaskan Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang berkaitan dengan ide-ide, barang, dan jasa. Tujuan utamanya adalah

untuk mencapai kepuasan konsumen dan memenuhi tanggung jawab produsen melalui proses pertukaran. Pandangan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta tanggung jawab produsen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Bagi Philip Kotler(dalam Sunyoto, 2013: 02) manajemen industri ialah sesuatu proses yang lingkungan yang mengaitkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengendalian sumber energi organisasi yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Komentar ini menyoroti berartinya strategi serta aksi konkret dalam menggapai pertukaran yang silih menguntungkan antara industri serta konsumen.

Manap (2016:79) menggambarkan manajemen pemasaran mencakup seluruh kegiatan analisis, perencanaan, dan implementasi, serta pengawasan terhadap segala kegiatan atau program pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli yang dituju dan mencapai tujuan perusahaan. Pendapat ini menekankan pentingnya analisis menyeluruh, perencanaan yang baik, implementasi yang efektif, serta pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang meliputi perencanaan, implementasi, kontrol, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah menciptakan, memperkuat, dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli atau pasar target, dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen dan memenuhi tanggung jawab sebagai produsen. Dalam buku ini, kami akan membahas lebih lanjut tentang konsep, strategi, dan aplikasi manajemen pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi pembaca dalam mengelola kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

2.2.3. Definisi Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Pemahaman mengenai perilaku konsumen penting dipelajari oleh para

pemasar. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan pengertian dan konsep dasar dari perilaku konsumen berdasarkan pandangan beberapa ahli.

Mowen serta Minor(dalam Sangadji& Sopiah, 2013: 07) mendefinisikan sikap konsumen bisa didefinisikan selaku riset tentang proses yang ikut serta dalam kala orang ataupun kelompok memilah, membeli, memakai, ataupun membuang produk, layanan, ilham, ataupun pengalaman buat penuhi kebutuhan serta kemauan mereka. Dalam pemikiran ini, sikap konsumen mengaitkan analisis terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, tercantum aspek psikologis, sosial, budaya, serta situasional.

American Marketing Association(dalam Peter& Oilson, 2013: 06) mendefinisikan sikap konsumen selaku proses di mana orang ataupun kelompok memilah, membeli, memakai, ataupun membuang produk, layanan, gagasan, ataupun pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Perihal ini menyoroti sikap konsumen yang meliputi pemikiran, perasaan, serta aksi yang dicoba oleh orang dalam proses konsumsi

Selain itu, perilaku orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan konsumsi barang atau jasa, serta dalam persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, juga disebut sebagai perilaku konsumen (Sunyoto, 2013:66). Konsep ini menekankan pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam memperoleh dan memenuhi kebutuhan mereka, termasuk proses pengambilan keputusan yang terkait.

Bersumber pada definisi- definisi di atas, sikap konsumen bisa disimpulkan selaku riset yang mengaitkan uraian tentang proses yang ikut serta dikala orang ataupun kelompok memilah, membeli, memakai, ataupun membuang produk, layanan, ilham, ataupun pengalaman buat penuhi kebutuhan serta kemauan mereka. Ini mengaitkan analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, semacam aspek psikologis, sosial, budaya, serta situasional. Sikap konsumen pula mencakup pemikiran, perasaan, serta aksi yang dicoba oleh orang dalam proses mengkonsumsi. Konsep ini menekankan berartinya proses pengambilan

keputusan yang terpaut dengan mendapatkan serta penuhi kebutuhan konsumen.

2.2.4. Pengertian *Celebrity endorser*

Dalam dunia pemasaran, penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi salah satu strategi yang populer. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan pengertian dan konsep dasar dari *celebrity endorser* berdasarkan beberapa pendapat dari penelitian yang relevan.

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* merujuk pada seorang pendukung sebuah iklan televisi yang merupakan seorang aktor, penghibur, atau atlet yang mendukung produk yang akan diiklankan. Mereka sering disebut sebagai bintang iklan dan dapat muncul dalam media cetak, media sosial, dan media televisi. Dalam konteks ini, *celebrity endorser* menggunakan popularitas mereka untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Rismawan dan Pernami (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah sosok yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk kepada calon konsumen. Mereka dianggap memiliki pengaruh yang signifikan atas pengikut mereka dan dianggap dapat memberikan kredibilitas dan daya tarik pada produk yang diendorse.

Selanjutnya, Roy et al. (2013) seperti yang dikutip oleh Utami (2020) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan dapat memanfaatkan identitas mereka untuk mendukung produk dalam iklan. Mereka biasanya berpopularitas tinggi serta dianggap sebagai simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memperhatikan dan tertarik pada produk yang mereka endorse.

Berdasarkan berbagai definisi dari penelitian yang relevan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengaruh atas pengikut mereka berdasarkan popularitas mereka di masyarakat. Mereka dianggap sebagai simbol atau ikon yang mampu mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen, memberikan manfaat bagi perusahaan yang menggunakan jasa mereka sebagai *celebrity endorser*.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran, penggunaan

celebrity endorser telah menjadi strategi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian berdasarkan beberapa penelitian yang relevan.

Belch dan Belch (2009), seperti yang dikutip oleh Marselina dan Siregar (2017), mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai sosok atau ikon tertentu yang digunakan sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi. Dengan adanya dukungan dari selebriti ini, penilaian dan sikap konsumen akan meningkat terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Siahaan (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada konsumen mahasiswa STIE Bina Karya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) juga menghasilkan temuan yang serupa, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kalangi et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Keberadaan mereka dalam mempromosikan produk dapat menarik minat konsumen, sehingga mereka cenderung memilih untuk membeli produk yang diendorse oleh selebriti tersebut.

2.3.2. Hubungan Iklan Melalui Televisi dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bagian ini, kami akan menjelaskan hubungan antara iklan melalui televisi dan keputusan pembelian berdasarkan beberapa penelitian yang relevan.

Clow dan Baack, sebagaimana yang dikutip oleh Prasetyo (2018), menyatakan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain membangun citra merek, memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, mendukung upaya pemasaran lainnya, serta mendorong tindakan pembelian. Sehingga, iklan memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut penelitian Armalia dan Yuliana (2021), masyarakat di Desa Celawan, Kecamatan Pantai Cermin, lebih cenderung membeli produk Wardah setelah melihat iklan. Selain itu, penelitian Sartika (2018) menghasilkan temuan yang sebanding, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan pada apakah konsumen akan membeli produk Pond's atau tidak. Nofriyanto dkk. (2018) sampai pada kesimpulan yang sama dalam penelitian lain yang mereka lakukan, yaitu bahwa iklan memengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan melalui televisi memiliki hubungan yang erat dan berpengaruh secara langsung pada keputusan konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang ditayangkan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Dalam ruang lingkup penelitian ini, akan dianalisis variabel-variabel yang menjadi fokus, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Celebrity endorser dan iklan melalui media televisi merupakan variabel bebas pada kajian ini. *Celebrity endorser* merujuk pada sosok terkenal yang mendukung produk melalui iklan, sementara iklan melalui media televisi adalah bentuk promosi yang disampaikan melalui saluran televisi. Dalam konteks ini, kedua variabel tersebut akan diteliti untuk melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian, dipilih menjadi variabel terikat, akan menjadi fokus utama penelitian ini. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen mengenai pembelian produk lipstik Maybelline. Faktor-faktor seperti *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Subyek penelitian yang dipilih yaitu pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik Maybelline. Mereka akan menjadi responden dalam penelitian ini, di mana data akan dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara terstruktur.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Malang, di mana penelitian akan dilakukan dengan memperhatikan konteks konsumen di daerah tersebut. Kota Malang dipilih karena merupakan kota dengan populasi yang cukup besar dan terdapat konsumen pengguna produk lipstik Maybelline.

3.2 Jenis Penelitian

Riset dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji ikatan variabel-variabel pada riset ini. Bagi Sugiyono (2019: 16) "Tata cara kuantitatif dinamakan tata cara tradisional, sebab tata cara ini telah lumayan lama digunakan sehingga telah mentradisi selaku tata cara riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari pada populasi ataupun ilustrasi tertentu, metode pengambilan ilustrasi pada biasanya, dilakukan secara random, pengumpulan informasi memakai instrumen riset, analisa informasi bertabiat kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah diterapkan".

Pendekatan kuantitatif digunakan supaya periset bisa mengatakan ataupun menanggapi tentang ikatan antara variabel-variabel leluasa serta terikat ialah *celebrity endorser* serta iklan lewat media tv dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode

tradisional yang telah lama digunakan dalam penelitian dan berlandaskan pada filsafat positivisme.

Pemakaian tata cara pendekatan ini membolehkan periset bisa mengumpulkan informasi dari populasi ataupun ilustrasi tertentu. Metode pengambilan ilustrasi yang universal digunakan merupakan secara acak, di mana responden diseleksi secara random buat mewakili populasi yang lebih besar. Pengumpulan informasi dicoba dengan memakai instrumen riset, semacam kuesioner ataupun wawancara terstruktur.

Informasi yang terkumpul hendak dianalisis secara kuantitatif ataupun statistik, dengan tujuan buat menguji hipotesis yang sudah diresmikan, sehingga membagikan uraian yang lebih mendalam menimpa ikatan antara variabel.

Tata cara kuantitatif membagikan keunggulan dalam perihal objektivitas serta generalisasi hasil riset. Hasil yang diperoleh bisa digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sehingga mempunyai relevansi yang lebih besar dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran.

3.3.2 Sampel

Dalam riset ini, periset memakai ilustrasi selaku representasi dari populasi yang lebih besar. Ilustrasi diseleksi sebab keterbatasan dana, tenaga, serta waktu yang membuat periset tidak bisa mengkaji segala anggota populasi.

Bagi Sugiyono(2019: 127),“ ilustrasi merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut”. Pada konteks kajian ini, populasi yang di idamkan merupakan konsumen yang sempat ataupun lagi memakai produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Tetapi, jumlah populasi riset ini tidak dikenal(infinite population), sehingga rumus Lameshow digunakan(dalam Riduwan& Akdon, 2010) buat memastikan jumlah ilustrasi.

Pemakaian rumus Lameshow membolehkan periset buat menghitung jumlah ilustrasi yang representatif serta bisa membagikan hasil yang bisa diandalkan. Dalam riset ini, periset hendak memastikan dimensi ilustrasi yang mencukupi buat mengumpulkan informasi dari konsumen yangenuhi kriteria

yang diresmikan.

3.3.2 Teknik Sampling

Metode sampling non- probability dengan tata cara purposive sampling digunakan. Metode non- probability sampling tidak membagikan kesempatan yang sama buat seluruh anggota populasi jadi ilustrasi, sedangkan tata cara purposive sampling mengaitkan pemilihan ilustrasi bersumber pada kriteria tertentu.

Penggunaan metode purposive sampling dipilih karena kriteria individu dalam populasi memiliki keterbatasan, seperti kurang representativitas secara statistik dan kurang relevan terhadap fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus menetapkan kriteria sampel sesuai tujuan penelitian dan karakteristik populasi, sehingga metode ini dipilih.

Subyek yang diteliti merupakan konsumen yang sudah membeli produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Buat mengumpulkan informasi, penyebaran kuesioner dicoba lewat dorongan Google Form. Link Google Form yang berisi kuesioner terbuat serta disebarakan lewat Insta Story di akun Instagram, dengan tujuan buat mendapatkan informasi menimpa reaksi dari pengikut di media sosial Instagram yang berasal dari bermacam posisi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Tata cara pengumpulan informasi dalam riset merujuk pada metode ataupun perlengkapan yang digunakan buat mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam riset. Sesi ini merupakan langkah berarti dalam proses riset buat memperoleh informasi yang valid, reliabel, serta relevan yang hendak digunakan buat menanggapi persoalan riset serta menggapai tujuan riset. Tata cara penyebaran kuesioner ataupun angket cocok dengan tipe riset, persoalan riset, serta ciri populasi yang diteliti dan informasi yang diperlukan dalam riset ini.

Tata cara penyebaran kuesioner diseleksi sebab efisien dalam mengumpulkan informasi dari responden dengan jumlah yang lumayan besar. Kuesioner hendak diisi oleh responden yang ialah konsumen yang sudah membeli produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Kuesioner tersebut berisi serangkaian persoalan yang dirancang buat mengumpulkan data tentang anggapan serta

perilaku responden terpaut pengaruh *celebrity endorser* serta iklan lewat media tv terhadap keputusan pembelian

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Sebagai langkah untuk memperluas jangkauan penyebaran kuesioner, link Google Form akan disebarakan melalui Insta Story di akun Instagram. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon dari pengikut di media sosial Instagram yang berasal dari berbagai lokasi di Kota Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Sejarah Maybelline

Bab ini akan membahas sejarah Maybelline, sebuah merek kosmetik yang berada di bawah naungan Grup L'Oréal. Grup ini pertama kali masuk pasar kosmetik Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan merek Lancome, yang merupakan merek kosmetik mewah. Selanjutnya, Grup L'Oréal juga memperkenalkan beberapa merek lain dalam kategori mewah seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren di pasar Indonesia.

Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan PT. Yasulor Indonesia sebagai perusahaan manufaktur. Tahun 1993, Grup L'Oréal melakukan pengawasan operasional secara penuh di Indonesia dan di tahun selanjutnya, membentuk entitas PT. L'Oréal Indonesia. Hingga saat ini, kegiatan usaha Grup L'Oréal berfokus pada kedua entitas ini, dimana PT. L'Oréal Indonesia yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran dan distribusi merek-merek L'Oréal, dan PT. Yasulor Indonesia bertanggung jawab dalam produksi produk perawatan kulit dan rambut dalam segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

Informasi mengenai sejarah Maybelline ini akan memberikan gambaran tentang latar belakang merek dan kehadirannya di pasar Indonesia. Hal ini penting untuk memahami konteks dan perjalanan Maybelline sebagai merek kosmetik yang menjadi objek penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan melanjutkan dengan pembahasan mengenai strategi pemasaran Maybelline dan pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Kota Malang. Maybelline adalah

merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'Oréal. Perusahaan yang masuk pada pasar kosmetik Indonesia di tahun 1979 ini pertama kali mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'Oréal lainnya pada kate-gori luxury di tahun-tahun berikutnya turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren.

4.2 Uji Validitas

Pada bagian ini, peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa semua indikator atau item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Celebrity endorser* (X1), Iklan Melalui Televisi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji reliabilitas dicoba dengan menghitung koefisien Alpha (Cronbachs Alpha). Koefisien Alpha ialah penanda yang mengukur reliabilitas internal sesuatu instrumen, di mana nilai yang diperoleh bisa terletak dalam rentang 0 sampai 1. Nilai Alpha yang lebih besar dari 0,6 menampilkan kalau instrumen mempunyai tingkatan reliabilitas yang bisa diterima (Ghozali, 2018: 89).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Dengan menggunakan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ (5%), diperoleh hasil r tabel = 0,1654. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Celebrity endorser* (X1), Iklan Melalui Televisi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Informasi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diuji telah terbukti valid. Selanjutnya, peneliti akan melanjutkan dengan analisis data untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

4.3 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Tujuan uji reliabilitas adalah memastikan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Celebrity endorser* (X1), Iklan Melalui

Televisi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Alpha (Cronbach's Alpha). Koefisien Alpha merupakan indikator yang mengukur reliabilitas internal suatu instrumen, di mana nilai yang diperoleh dapat berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Ghozali, 2018:89).

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sehingga alat ukur variabel *Celebrity endorser* (X1), Iklan Melalui Televisi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pada bagian ini, peneliti melakukan uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memverifikasi apakah data yang digunakan dalam analisis statistik memenuhi asumsi yang diperlukan untuk menghasilkan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Salah satu anggapan klasik yang diuji merupakan anggapan normalitas. Anggapan normalitas mengasumsikan kalau informasi menjajaki distribusi wajar. Buat menguji normalitas informasi, digunakan tata cara grafik semacam grafik wajar P- P Plot.

Bersumber pada hasil uji, titik- titik informasi terletak secara menyeluruh serta membentuk garis diagonal, sehingga disimpulkan kalau informasi riset yang dianalisis mempunyai distribusi yang mendekati distribusi wajar

Berikutnya, uji normalitas, anggapan berarti dalam analisis regresi, memperlihatkan informasi riset terdistribusi wajar. Dengan demikian, anggapan normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi yang dicoba bisa dikira valid.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Selain uji normalitas, uji lainnya yang penting dalam analisis regresi adalah uji heterokedastisitas. Asumsi heterokedastisitas mengasumsikan bahwa varians dari residual (sisa) dalam model regresi adalah konstan di seluruh rentang nilai prediktor.

Dalam uji heterokedastisitas, digunakan metode grafik untuk memeriksa pola persebaran titik-titik residual. Berdasarkan gambar hasil yang diperoleh, titik-titik residual menyebar secara acak dan menunjukkan pola yang tidak jelas. Selain itu, titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

Berdasarkan pola persebaran titik-titik residual ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heterokedastisitas. Dengan demikian, asumsi heterokedastisitas terpenuhi dalam analisis regresi ini. Penting untuk memastikan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi, karena ketidakpenuhannya dapat mempengaruhi validitas dan interpretasi hasil analisis regresi. Dalam kasus ini, karena asumsi heterokedastisitas terpenuhi, hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dianggap lebih reliabel dan valid.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji variabel bebas tersebut dapat dianggap saling mandiri dan tidak saling tergantung satu sama lain.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Bersumber pada hasil riset, nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0, 6, sehingga perlengkapan ukur variabel *Celebrity endorser*(X1), Iklan Lewat Tv(X2), serta Keputusan Pembelian(Y) dinyatakan reliabel.

Persamaan regresi dalam untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam hasil analisis, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5,484 + 0,521X_1 + 0,290X_2 + e$$

Dalam persamaan ini, koefisien regresi(b1 serta b2) menggambarkan seberapa besar pengaruh tiap- tiap variabel independen(*Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv) terhadap variabel dependen(Keputusan Pembelian). Dalam permasalahan ini, variabel *Celebrity endorser*(X1) mempunyai nilai koefisien regresi(0, 521) yang lebih besar dibanding dengan variabel Iklan Lewat Tv(X2) yang mempunyai nilai koefisien regresi(0, 290). Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau variabel *Celebrity endorser*(X1)

mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian(Y) dibanding dengan variabel Iklan Lewat TV (X2).

Analisis regresi berganda ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel serta sejauh mana variabel-variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Hasil ini dapat memberikan insight dan rekomendasi yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran dan strategi promosi, terutama dalam konteks penjualan produk yang dikaitkan dengan metode pemasaran *Celebrity endorser* serta pemasaran melalui iklan televisi.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji hipotesis dicoba buat menguji pengaruh variabel independen(*Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv) terhadap variabel dependen(Keputusan Pembelian). Pada bagian ini, dicoba uji t parsial buat tiap-tiap variabel independen.

Hasil uji parsial menampilkan kalau variabel *Celebrity endorser*(X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3, 955, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1, 660. Tidak hanya itu, nilai signifikansi(0, 000) pula lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang diresmikan(0, 05). Oleh sebab itu, hipotesis nol(Ho) ditolak serta hipotesis alternatif(Ha) diterima. Perihal ini mengindikasikan kalau variabel *Celebrity endorser*(X1) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Berikutnya, hasil uji parsial pula menampilkan kalau variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2, 863, yang pula lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1, 660. Tidak hanya itu, nilai signifikansi(0, 000) pula lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang diresmikan(0, 05). Dengan demikian, Ho ditolak serta Ha diterima. Perihal ini menampilkan kalau variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Dengan hasil ini, bisa disimpulkan kalau baik variabel *Celebrity endorser*(X1) ataupun variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Data ini membagikan donasi berarti buat mengenali

faktor- faktor yang melandasi sikap konsumen dalam pembelian produk serta membagikan saran buat industri Maybelline dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih pas. ilai adjusted R²(adjusted R square) merupakan 0, 523. Sehingga bisa dikatakan kalau keahlian variabel X1(*celebrity endorser*) serta X2(iklan lewat tv) dalam menarangkan alterasi variabel Y(keputusan pembelian) merupakan sebesar 0, 523(52, 3%). Yang artinya merupakan donasi variabel X1(*celebrity endorser*) serta X2(iklan lewat tv) terhadap variabel Y merupakan sebesar 52, 3%, sebaliknya sisanya(100%- 52, 3%) ialah 47, 7% ialah donasi variabel lain diluar riset.

4.4.6 Uji Hipotesis

4.4.6.1 Uji t Parsial

Uji selanjutnya merupakan uji t parsial buat tiap- tiap variabel independen. Hasil uji parsial memperlihatkan kalau nilai t hitung variabel(X1) merupakan 3, 955, lebih besar dari nilai t table(1, 660). Nilai signifikansi(0, 000) pula lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang diresmikan(0, 05). Oleh sebab itu, Ho ditolak serta Ha bisa diterima. Hasil mengindikasikan kalau variabel *Celebrity endorser*(X1) mempengaruhi positif serta berhubungan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Berikutnya, hasil uji parsial pula menampilkan kalau variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2, 863, yang pula lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1, 660. Tidak hanya itu, nilai signifikansi(0, 000) pula lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang diresmikan(0, 05). Bersumber pada nilai uji, Ho bisa ditolak sebaliknya Ha diterima, sehingga variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Dengan hasil ini, bisa disimpulkan variabel *Celebrity endorser*(X1) ataupun variabel Iklan Lewat Tv(X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Data ini

membagikan donasi berarti dalam menguasai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen serta membagikan saran untuk industri Maybelline dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4.4.6.2 Uji F Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi ikatan variabel-variabel independen serta variabel dependen, ialah apakah ada pengaruh dari variabel *Celebrity endorser* (X_1) serta Iklan Lewat Tv (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai F hitung yang diperoleh dari hasil uji ialah 55,184, yang lebih besar daripada nilai F tabel (3,09). Nilai uji signifikansi (0,000) pula lebih kecil daripada tingkatan signifikansi yang diresmikan (0,05). Dari hasil uji, H_0 hipotesis ke-3 diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak. Perihal ini menampilkan kalau secara simultan, variabel *Celebrity endorser* (X_1) serta Iklan Lewat Tv (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang.

Dengan hasil ini, bisa disimpulkan kalau baik variabel *Celebrity endorser* (X_1) ataupun variabel Iklan Lewat Tv (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Data ini membagikan uraian yang lebih komprehensif tentang tata cara pemasaran yang pas untuk menarik atensi pelanggan serta membagikan saran strategi pemasaran yang holistik untuk industri Maybelline.

4.5 Pembahasan

Hasil riset menampilkan kalau variabel *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perihal ini bisa dikonfirmasi bersumber pada hasil uji F ialah menampilkan nilai F hitung sebesar 96,752, yang lebih besar daripada nilai F tabel, serta tingkatan signifikansi ialah 0,000 yang lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang diresmikan (0,005). Dengan demikian, hipotesis ketiga, *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv membagikan pengaruh kepada keputusan pembelian, bisa diterima.

Bersumber pada analisis variabel keputusan pembelian, ditemui kalau penanda "melaksanakan pembelian kesekian" mempunyai mean paling tinggi ialah 4,16. Perihal ini

menampilkan kalau konsumen memilah produk lipstik Maybelline sebab merasa puas serta bahagia dengan spesifikasi produk yang cocok, sehingga pelanggan memutuskan untuk memakai produk tersebut kembali.

Nilai Adjusted R² yang diperoleh pula mengindikasikan bila variabel *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Sisanya, sebesar 35,2%, dipengaruhi oleh penanda lain tidak hanya yang dibahas pada riset. Perihal ini menegaskan kalau variabel *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *Celebrity endorser* serta Iklan Lewat Tv mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Maybelline di Kota Malang. Hasil riset ini membagikan uraian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pemasaran yang bisa mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen, dan membagikan saran strategi pemasaran yang lebih efisien untuk industri Maybelline.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memilih metode pemasaran *celebrity endorser* untuk menggait perhatian konsumen dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Indikator pemilihan *celebrity endorser* dapat meliputi ketampanan, kekuatan, dan kredibilitas.

Selain itu, iklan melalui televisi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hubungan tersebut, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan metode pemasaran membuat iklan televisi yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Indikator-indikator

yang penting dalam pembuatan iklan televisi meliputi kemampuan untuk menarik perhatian, menciptakan keinginan, dan menghasilkan tindakan dari konsumen.

Selanjutnya, *Celebrity endorser* maupun Iklan Melalui Televisi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan positif dan signifikan. Oleh karena itu, usaha perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan, diperlukan pengaruh yang baik dari kedua faktor ini.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan peran penting *Celebrity endorser* dan Iklan Melalui Televisi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat dan membuat iklan televisi yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Simpulan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka.

5.2 Saran

Beberapa saran dan masukan yang ditawarkan oleh peneliti dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian dan strategi pemasaran di masa mendatang:

1. Perusahaan sebaiknya memilih *celebrity endorser* dengan reputasi credibility yang baik. Mereka harus mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas, memiliki reputasi yang baik, dan memiliki keahlian dalam memasarkan produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dengan iklan televisi yang menarik. Konsep iklan yang menarik dan produk yang ditawarkan harus saling mendukung. Iklan yang kreatif dan informatif dapat menarik minat dan emosi konsumen, sehingga membangkitkan keinginan untuk membeli, dan menghasilkan tindakan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan indikator bebas dan terikat lain yang belum diteliti. Dengan memperluas variabel yang diteliti, penelitian dapat merekomendasikan informasi yang lebih komprehensif tentang indikator yang mempengaruhi keputusan

pembelian.

4. Objek penelitian juga dapat diperluas untuk mencakup produk atau layanan lain. Dengan menggali penelitian pada objek yang berbeda, akan ada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana hubungan *celebrity endorser* dan juga iklan melalui televisi dengan keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda pula.
5. Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian untuk dapat mengeneralisasi hasil penelitian dalam skala lebih besar dan baik. Dengan melibatkan sampel dari wilayah yang lebih luas, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih holistik tentang metode pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Adrianto, Nur Faiz., & Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2). 104-109.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anggraini, F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Petra*, 2(1), 1– 14.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasmawati. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. *Management Analysis Journal*. 727-734.
- Fadela, D. (2012). Analisis Brand Endorser Produk Kosmetika Mustika Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Faizan, Aklis. (2013). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. *Management Analysis Journal*. 3(2). Hal 1-8.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains

Indonesia

- Purboyo, dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Media Sains Indonesia
- Riduwan. (2020). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007
- Shimp, Terence A. Advertising, Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd
- Sudaryono, D. (2013). Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). PEMASARAN JASA Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.