

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ONLINE PROMOTION ON ONLINE PURCHASE DECISION OF MAYBELLINE COSMETICS PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Cristina Emaeli Pangemanan¹

S.L.H.V. Joyce Lapian²

Emilia Gunawan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹emelypangemanan@gmail.com

²lapianjoyce@unsrat.ac.id

³emilia_gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan kosmetik di Indonesia semakin berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Maybelline merupakan produk kecantikan yang memiliki citra merek yang baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti dan promosi online terhadap keputusan pembelian secara online produk Kosmetik Maybelline di Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang sudah pernah melakukan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline, Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara parsial dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, Dukungan selebriti dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online kosmetik Maybelline di kota manado

Kata Kunci :Selebriti, promosi online, keputusan pembelian secara online

Abstrack: The growth of cosmetics in Indonesia is growing very rapidly. Many companies and business people are involved in the cosmetic sector because Indonesia is one of the largest cosmetic market industries. Maybelline is a beauty product that has a good brand image. The purpose of this study is to determine the effect of celebrity support and online promotion on online purchasing decisions for Maybelline Cosmetics in Manado City. The sample in this study amounted to 97 people who have made an online purchase of Maybelline cosmetic products. Data collection using a questionnaire. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. The results of this study show that partially celebrity support has an effect on online purchasing decisions, online promotions affect online purchasing decisions, celebrity support and online promotions have a significant effect on online purchasing decisions for Maybelline cosmetics in Manado city.

Keywords: *celebrity, online promotion, online purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempertahankan serta menunjang suatu produk dalam perusahaan tersebut, Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan merencanakan barang atau jasa,menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar bisa membuat konsumen puas dan mencapai penjualan berlebihan, Pertumbuhan kosmetik di Indonesia semakin berkembang sangat pesat. Sudah

banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar,

Terjadi Perubahan perilaku Konsumen lantaran kondisi yang terus berubah akibat pandemi, Pandemi yang melanda membuat masyarakat melakukan aktivitas di dirumah saja salah satunya work from home yang mengakibatkan masyarakat tidak memperhatikan untuk merias diri dengan menggunakan make up atau kosmetik karena masyarakat cenderung menggunakan make up saat keluar rumah saja atau saat bepergian, Dan Ketika memasuki tahun 2022 Masyarakat sudah mulai berdamai dengan Pandemi covid-19 sehingga masyarakat mulai melakukan aktivitas dan pekerjaan diluar rumah dengan tetap memperhatikan protokol Kesehatan, Karena aktivitas dan pekerjaan diluar rumah para konsumen kosmetik yang Sebagian besar Wanita tentunya mulai memperhatikan untuk merawat dan merias diri dengan menggunakan kosmetik agar menambah kepercayaan diri serta memberi rasa puas saat berada di luar rumah. Akibat permintaan dan penggunaan kosmetik di Era New Normal ini membuat penjualan suatu perusahaan terus menerus naik dan mendapat keuntungan.

Akibat permintaan dan penggunaan kosmetik di Era New Normal ini membuat penjualan suatu perusahaan terus menerus naik dan mendapat keuntungan. Pertumbuhan kosmetik sangat mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan penjualan ini dapat mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik, Pada dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas sehingga dapat memuaskan diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. *Maybelline* adalah produk Kosmetik dengan kualitas kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur *Maybelline* adalah brand makeup No 1 didunia yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh T.L William di New York pada tahun 1951. *Maybelline* juga adalah salah satu brand/perusahaan yang menggunakan dukungan selebriti dan promosi online sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka.

Promosi dapat dilakukan melalui media iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk (Tjiptono, 2008:226). Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk 2014). Ikaningsih, dkk (2017), jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Bintang Iklan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila endorser (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Selain Penggunaan celebrity endorser tentunya juga terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi online, Melalui promosi online penjualan produk dapat lebih terbantu karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah serta penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan, dan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online didasari oleh banyak faktor dan pertimbangan. Schiffman (2008) dalam Gunawan dan Susanti Keputusan pembelian , sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dimana harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga hal yang penting dalam hal kemajuan suatu usaha, karena dengan semakin besar konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian suatu produk, maka akan semakin besar peluang usaha tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ Pengaruh celebrity endorser dan online promosi terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik *Maybelline* di kota manado”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini

1. Untuk Mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik *Maybelline* di kota manado.

2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline di kota manado
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti dan promosi online terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline di kota manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dukungan Selebriti/Celebrity endorser

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi

Promosi Online

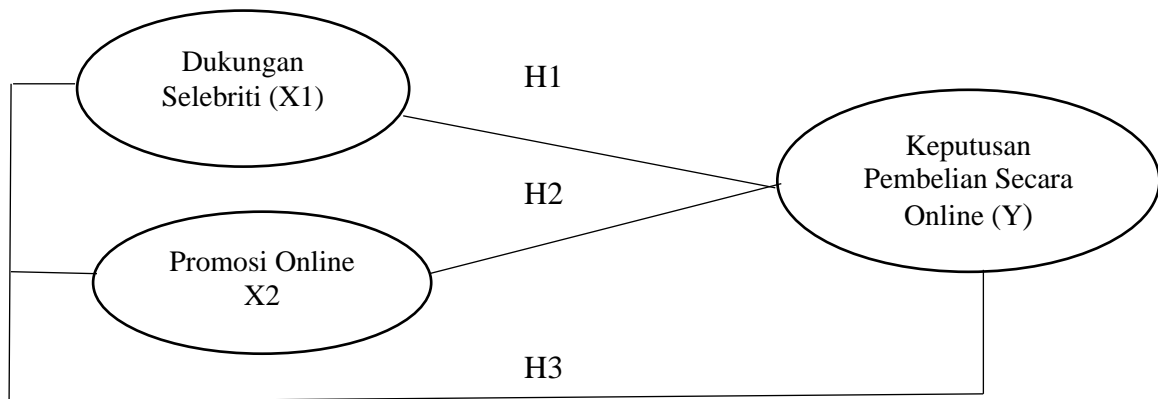
Menurut Jamaluddin dkk (2015:4) promosi online dapat di artikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, Instagram, blackberry messenger, facebook). Menurut Rangkuti (2009:230).

Keputusan Pembelian Online

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Adi Nugroho (2006) menyatakan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara elektronik dari produsen kepada para konsumennya dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang, tim marketing, ataupun perusahaan ke pasar atau ke pembeli yang dijual secara elektronik (melalui toko online) untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian produk online dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ankana Trisna, Ankana Ratna Bulan (2018) yang berjudul “Pengaruh Celebrity endorser dan Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatera Utara” menemukan Secara parsial Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian Dina Islamiyah, Dini Rahayu Kurniati, Dadang Kristianto (2020) yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Celebrity endorser* dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* menemukan secara simultan variabel Celebrity endorser dan Promosi Online Secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teoritik, 2022***Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga Dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

H2 : Diduga Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online

H3 : Diduga Dukungan selebriti dan Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

MODEL PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2013: 59),

Populasi ,Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014: 389). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline. Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil yaitu 97 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono : 2013)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji Reabilitas

Menurut sugiyono (2012:12) dalam Jacob (2018) “instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) dalam Jacob (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob, 2018).

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2012:277 dalam Jacob 2018).

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian secara Online

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi, X1, dan X2

X₁ = Dukungan Selebriti

X₂ = Promosi Online

e = Standar error

Uji Hipotesis**Uji t (Secara Parsial)**

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98)

Uji f (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 95)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

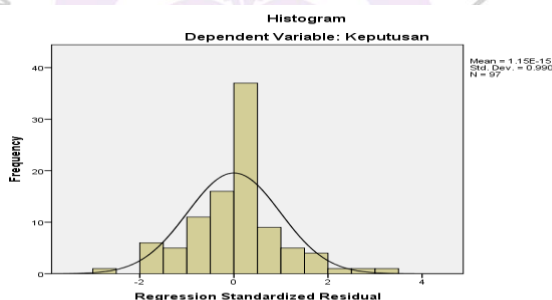
Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Croncobach ALpha	Keterangan
Dukungan Selebriti (X ₁)	DS1	0,827	0,198	Valid	0,888	Reliabel
	DS2	0,880	0,198	Valid		
	DS3	0,792	0,198	Valid		
	DS4	0,864	0,198	Valid		
	DS5	0,765	0,198	Valid		
Promosi Online	PO1	0,805	0,198	Valid	0,856	Reliabel
	PO2	0,767	0,198	Valid		
	PO3	0,869	0,198	Valid		
	PO4	0,711	0,198	Valid		
	PO5	0,799	0,198	Valid		
Keputusan Pembelian Secara Online	KPO1	0,766	0,198	Valid	0,836	Reliabel
	KPO2	0,714	0,198	Valid		
	KPO3	0,802	0,198	Valid		
	KPO4	0,881	0,198	Valid		

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 1 Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item dari pernyataan yang ada di setiap variabel dikatakan Valid karena nilai r hitung > nilai r tabel dan sig < 0,05, Maka dapat diarik lkesimpulan bahwa semua item dari pernyataan dikatakan valid.

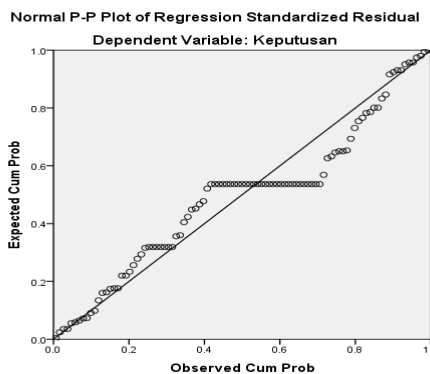
**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 2, Grafik Histogram

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan Grafik Histogram Pada Gambar 2 telah terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan Histogram tidak menceng ke kiri atau ke kanan, yang artinya data berdistribusi dengan normal.



Gambar 3. Grafik Normal Probability

Sumber : Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis arah diagonal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

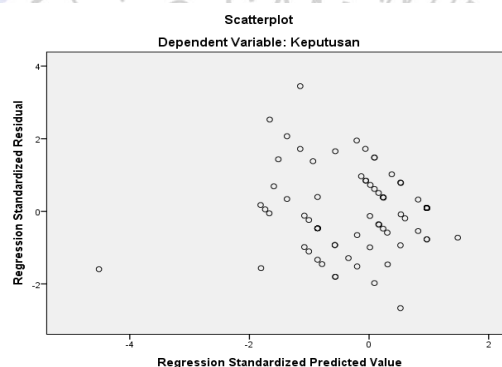
Tabel 2, Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Dukungan Selebriti	291	3,41
Promosi Online	291	3,41

Sumber : Olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10, Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga semua variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 maka atau sama dengan nilai VIF < 10 . Maka berdasarkan perolehan nilai VIF kedua variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS 24, 2022

Berdasarkan Gambar diatas bahwa penyebaran data menggunakan scaterplot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola khusus, sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga data tergolong homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dan tergolong data yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3, Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	T	sig
(Constant)	3.146	.979		3.212	.002
Dukungan selebriti	.266	.073	.368	3.636	.000
Promosi Online	.404	.080	.515	5.079	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk Menyusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 3.146 + 0.266 X_1 + 0.404 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,146. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
2. Nilai koefisien regresi untuk Variabel Dukungan selebriti (X1) Yaitu sebesar 0,266 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan bahwa Dukungan selebriti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara online.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi Online adalah sebesar 0,404 dan bertanda positif, Hal ini menjelaskan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T dan Uji F

Model		Uji T		Uji F	
		t	sig	F	Sig
1	(Contast)	3.121	.002		
	Dukungan Selebriti	3.636	.000	120.646	.000 ^b
	Promosi Online	5.079	.000		

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4, Hasil uji T menjelaskan bahwa secara parsial Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dan berdasarkan hasil uji f pada tabel f menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Dukungan Selebriti dan promosi online terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Dukungan selebriti dan Promosi online merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka serta untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Dukungan selebriti dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline di Kota Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Islamiyah, Kurniati, Krisdianto (2020) bahwa Celebrity endorser dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam mendukung produk Kosmetik Maybelline dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, Serta promosi online yang digunakan sangat menggiurkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan pembelian secara Online

Berdasarkan Hasil uji parsial Dukungan selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Ankana Trisna, Ankana Ratna Bulan (2018) yang menunjukkan secara parsial Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian ini, Berarti selebriti yang digunakan pihak Maybelline benar benar mereka memiliki Daya Tarik yaitu wajah cantik dan penampilan yang menarik sehingga menarik rasa penasaran konsumen untuk melakukan pembelian serta selebriti yang mendukung produk kosmetik Maybelline memiliki keahlian dengan keterampilannya dalam mendukung produk kosmetik lewat iklan sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang didukung selebriti tersebut.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian secara online

Berdasarkan Hasil uji parsial Promosi online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Dina Islamiyah, Dini Rahayu Kurniati, Dadang Kristianto (2020) yang menunjukkan secara parsial Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian ini, Mengacu pada hasil penelitian ini berarti Promosi Online yang diterapkan Pihak Maybelline seperti Cashback dan Potongan harga benar benar sangat menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online.

Kesimpulan

1. Secara Simultan Dukungan selebriti (X_1) dan Promosi Online (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online produk Kosmetik Maybelline di Kota Manado.
2. Secara parsial Dukungan Selebriti (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik Maybelline di kota Manado
3. Secara Parsial Promosi Online (X_2) berpengaruh terhadap keputusan secara pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Manado.

Saran

1. Harus lebih teliti dalam memilih selebriti untuk mendukung suatu produk pada saat mempromosikan produk kosmetik Maybelline, Misalnya memilih selebriti yang benar digemari, dan memiliki keahlian dalam mendukung produk dari Maybelline serta memiliki reputasi yang baik di masyarakat, sehingga konsumen akan lebih mudah percaya dan tertarik dengan produk Maybelline karena Daya Tarik dari selebriti tersebut.
2. Untuk melakukan Promosi Online harus lebih berinovasi dan mengeluarkan ide ide kreatif untuk menarik minat konsumen lewat variasi promo hemat dan diskon serta pelayanan yang baik dalam setiap pembelian online , serta sebisa mungkin memberikan informasi yang jelas dan detail sehingga para calon pembeli akan penasaran dan tertarik untuk melakukan pembelian produk Maybelline di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia A, Jacob S. L. H. V. dkk. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Volume. 6 Nomer. 2, April 2018. (UJI2)
- Angelina, G., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk the body shop di era pandemi (studi pada konsumen the body shop kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 208-219. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37720/34634>
- Dina I., Kurniati, R.R., Krisdianto, D, (2020) Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. (*Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*) Vol 9 No 1 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6141>
- Eko,P (2021) Pengaruh beauty vlogger dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat kinali. <https://media.neliti.com/media/publications/459674-none-b13c43c9.pdf>
- Hestanto., (2021) Keputusan Pembelian, Hestanto Personal Web <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Ika P. (2018) Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image. <http://lib.unnes.ac.id/38174/1/7311414205.pdf>
- Irawati, R. S. (2018). Hubungan kepercayaan terhadap toko online dimedia sosial dengan keputusan membeli produk online pada mahasiswa fakultas psikologi uin suska riau. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/13573/>
- Jurnal Entrepreneur (2022) 4 Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Corona (*Jurnal Entrepreneur*) <https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/> PT Mid Solusi Nusantara
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3), Pemasaran, stiewidyagalumajang <http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/566/3/Bab%20watermark.pdf>

- Rani Sefria Irawati (2018) Hubungan Kepercayaan terhadap Toko Online di Media Sosial dengan keputusan membeli produk online pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA RIAU. *Skripsi thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/13573/>
- Santi, A. F., SUMANTRI, B. A., & LEKSONO, P. Y. (2022). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman jne di kediri. *Doctoral Dissertation*, Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=36721&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Maybelline New York Tribu News (2020) <https://www.tribunnewswiki.com/2020/02/26/maybelline-new-york>
- Maybelline Official Store <https://www.maybelline.co.id/>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp dalam Nike Cholifah Suharyono Kadarisman Hidayat (2016) Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 36 No. 1* <https://media.neliti.com/media/publications/87109-ID-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-bra.pdf>
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA. (Schiffman dan kanuuk)
- Trisna, Ankana R.,B. (2019) Pengaruh Celebrity Endorser dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6141>
- Tirto.id (2020) Penjualan Kosmetik di Indonesia, <https://tirto.id/>, diakses pada 6 Maret 2020