

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU

Iin Fajria

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
iinfajriatik@yahoo.co.id

Abstract

The main target of the company is one of them to maintain the continuity of business, so that the sales turnover is always increasing. Efforts made by the company are to develop its marketing strategy. One of the ways used by the company is to use sales promotion and celebrity endorser. Mustika Ratu is one of the cosmetics company in Indonesia that has been doing sales promotion and celebrity endorser. Although the company has made an attractive sales pitch and uses celebrity endorsers to attract its customers, its sales have dropped dramatically. Therefore, companies need to design sales promotion and celebrity endorsers are good in increasing sales. This research uses conclusive research. Sampling technique used is non-probability sampling with 210 samples. The population in this research is all consumers who ever bought, using Mustika Ratu cosmetics, and know the promotion done Mustika Ratu and celebrity endorser Mustika Ratu cosmetics. Scale used in this research that is using likert scale. The measuring instrument used is a questionnaire. The analytical tool used multiple linear regression analysis with SPSS 18 program. The results showed that sales promotion and celebrity endorser variables have a positive and significant influence, but sales promotion variables have greater influence on purchasing decisions, compared with celebrity endorser.

Keywords: sales promotion, celebrity endorser, purchase decision

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan yang tinggi. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (kemenperin.go.id/2016). Industri kosmetik juga menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahun di Indonesia industri kosmetik terus meningkat. Mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh adalah salah satu kebutuhan dasar. Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan, pada 2016 penjualan kosmetik dalam negara sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dilihat dari besarnya peningkatan tersebut produk kosmetik menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar (Muslimawati, 2017).

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Kemampuan

menghasilkan produk atau jasa tersebut tidak akan ada artinya jika tidak diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran (Sumarwan, 2011:19).

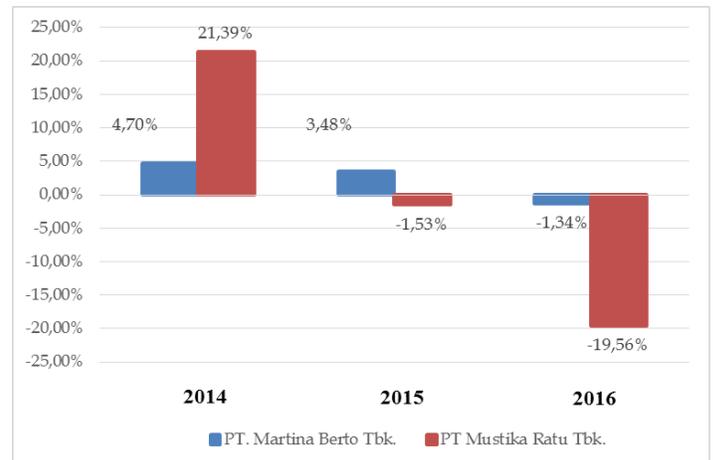
Adapun beberapa produk kosmetik asli Indonesia yaitu Sariayu, Mustika Ratu, Latulipe, Wardah, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan kosmetik lokal tersebut melakukan beberapa cara dalam memasarkan produknya untuk bersaing dengan produk kosmetik luar yang masuk ke Indonesia. Beberapa merek kosmetik lokal dengan media promosi yaitu dengan melalui media elektronik dan media cetak, dan *celebrity endorser* yang digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sehingga sebagai seorang pemasar berkewajiban untuk mencari tahu kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berawal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi mempunyai ciri yaitu sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk; sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan juga sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli (Laksana, 2008:133). Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan pemasar untuk memasarkan produknya yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*.

Jenis promosi lain yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan menggunakan periklanan untuk menarik konsumennya dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (2009:174) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dengan menggunakan iklan tersebut pemasar mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audience*. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Menurut Shimp (2007:302) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Adapun lima dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (dalam Aqmarina, 2016) yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*). Pada jurnal aqmarina (2016) tersebut terdapat lima indikator yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*).

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan lokal yang bergerak dibidang kosmetik. Namun dari sekian banyak perusahaan nya terdapat dua perusahaan yang cukup lama bergerak di bidang kosmetik yang sudah *Go Public* atau mempublikasikan laporan keuangannya ke masyarakat melalui website masing-masing perusahaan yaitu PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto. Berikut adalah grafik yang menunjukkan laju penjualan kosmetik lokal *Go Public* Tahun 2014-2016.



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 1 Grafik Laju Penjualan Kosmetik Lokal *Go Public* Tahun 2014 – 2016

Gambar 1 menunjukkan presentase laju penjualan kosmetik lokal yang *Go Public* yaitu PT. Martina Berto Tbk. dan PT. Mustika Ratu Tbk. Pada PT. Martina Berto Tbk. menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2015, dimana sebelumnya pada tahun 2014 sebesar 4,70% menjadi 3,48%. Pada tahun 2016 juga mengalami penurunan lagi menjadi -1,34%. Tidak hanya PT. Martina Berto Tbk. yang mengalami penurunan. Namun pada PT. Mustika Ratu Tbk. juga mengalami penurunan yang drastis dibanding dengan PT. Martina Berto Tbk. penurunan yang terjadi pada PT. Mustika Ratu Tbk. pada tahun 2015 yaitu dari 21,39% menjadi -1,53%. Begitu pula dengan tahun 2016 yang menunjukkan presentase penjualan yang menurun sebesar -19,56%.

Kedua perusahaan tersebut telah melakukan promosi penjualan dan melakukan periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Namun laju penurunan PT. Mustika Ratu Tbk. lebih tajam dibandingkan dengan laju penurunan PT. Martina Berto Tbk. Mustika Ratu telah melakukan promosi penjualan dan *celebrity endorser* untuk menarik konsumen membeli produknya. Namun pada tahun 2016 penjualan PT. Mustika Ratu Tbk. (MRAT) merosot 19,56%. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2016 yang dipublikasikan, perseroan mencatat penjualan Rp 344 Miliar atau dapat dikatakan turun sebesar 19,56% dibandingkan dengan penjualan pada tahun lalu senilai Rp 428 miliar (Silitonga, 2016).

Mustika Ratu telah membuat komunikasi pemasaran yang membuat konsumen tertarik dengan produknya dan untuk meningkatkan penjualan yang salah satunya yaitu promosi

penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara dalam mempromosikan suatu produk. Promosi penjualan ialah kegiatan penjualan yang dilakukan dalam jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, hal tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang menjadi target sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2008). Tidak hanya promosi penjualan, Mustika Ratu juga menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika ratu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Penjualan

Salah satu bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang diberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan, kupon, kontes, pengembalian dana atau rabat, undian, premium, sampel, dan semacamnya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler, 2009:190). Kegiatan promosi penjualan yaitu berupa kupon, pengembalian dana dan rabat, undian, kontes, premium, sampel, dan program berkelanjutan (Nitisusastro, 2012:202).

Celebrity Endorser

Dalam memasarkan produknya, pemasar dapat menggunakan selebriti, artis dan orang – orang yang berprestasi lainnya. Selebriti adalah seseorang yang diakui oleh masyarakat untuk perbuatannya dalam memiliki portofolio yang berbeda seperti pemain, olahragawan, penghibur, legislator, dan lain lain yang dikenal sebagai selebriti (Choi dkk, 2005 dalam Bhatti, 2016). Sedangkan menurut Friedman and Friedman (1979, dalam Hassan, 2014) *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya dibidang lain dengan kelas produk yang didukung.

Menurut Shimp (2007:304) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi

efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), kesamaan dengan *audience* (*similarity*).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:224). Sedangkan menurut Peter dan Jhonson (2004), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang harus diketahui dan dipelajari oleh pemasar. Karena pemasar tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen, apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumennya saat ini, bagaimana pikiran konsumen saat mengkonsumsi, dan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Promosi Penjualan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan berkeinginan untuk membeli suatu produk tertentu karena melihat suatu promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melihat promosi penjualan baik melalui diskon, kontes atau perlombaan, hadiah dan lain sebagainya membuat konsumen berpikir produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Dalam hal ini, strategi yang baik akan mendorong percobaan serta keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen (Kotler, 2009). Hal tersebut didukung dengan penelitian dari Natalia dan Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat dengan indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah diskon dan kontes .

Begitu juga dengan *celebrity endorser* yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan suatu produknya. Didukung oleh penelitian dari Parengkuan dkk (2014), Rahayu dan Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan melihat *celebrity endorser* atau bintang iklan dari suatu produk. Jika bintang iklan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen, baik dari penampilan, cara bicara, atau pekerjaan dan lain sebagainya yang membuat menarik penampilan konsumen. Pelanggan akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan melihat *celebrity endorser* atau bintang iklan dari suatu produk. Jika bintang iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, baik dari penampilan, cara bicara, pekerjaan, dan lain sebagainya yang membuat menarik perhatian konsumen.

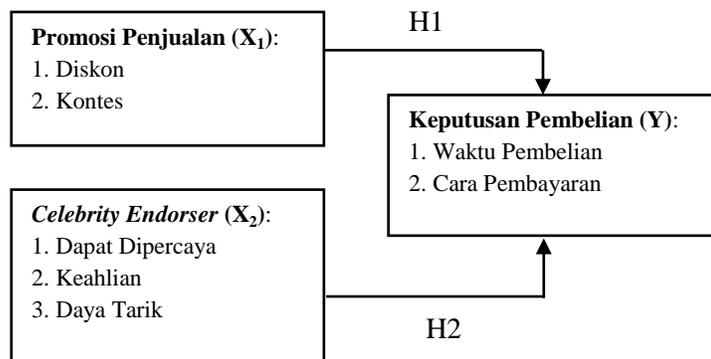
Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan riset konklusif. Sedangkan rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal karena bertujuan menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas yakni promosi penjualan dan *celebrity endorser* dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Adapun rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 2 Rancangan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Mustika Ratu yang berusia 18 tahun ke atas, dan mengetahui mengenai promosi yang dilakukan Mustika Ratu dan *celebrity endorser* kosmetik Mustika Ratu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 210 responden sudah termasuk dalam penambahan sampel 5% guna mengantisipasi angket yang rusak atau tidak memenuhi syarat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* mengandalkan *judgment* pribadi dari pada peluang untuk memilih elemen sampel.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui literature buku mengenai promosi penjualan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Serta jurnal internasional dan nasional yang sesuai dengan kajian yang diteliti, artikel dan *website* yang terkait promosi penjualan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan kosmetik Mustika Ratu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, studi kepustakaan, dan angket secara langsung untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini di uji dengan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program IBM SPSS 18. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini berdasarkan faktor usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

No	Usia	Jumlah	%
1	18 – 22 tahun	25	12
2	23 – 27 tahun	76	36
3	28 – 32 tahun	67	32
4	>33 tahun	42	20
Total		210	100

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah responden dari karakteristik responden yang ada yaitu berdasarkan umur. Banyaknya responden menunjukkan bahwa 12% usia antara 18-22 tahun, 36% usia antara 23-27 tahun, 32% usia antara 28-32 tahun, dan 20% usia >33 tahun. Hal tersebut disebabkan karena pada saat peneliti melakukan pembagian angket di gerai Mustika Ratu yang berada di Mall Grand City, konsumen yang datang ke gerai Mustika Ratu memiliki usia yang beragam, namun kebanyakan sekitar umur 23-27 tahun. Selain itu konsumen yang pernah membeli dan mencoba sehingga paham akan produk kosmetik Mustika Ratu dan tertarik akan promosi yang dilakukan Mustika Ratu adalah konsumen yang berusia 23-27 tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun hasil uji asumsi yang diperoleh sebagai berikut: (1) nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal. (2) Hasil uji multikolinieritas dari semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,824 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,214 yang lebih kecil dari 10. Sehingga berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas (independen). Karena Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi”kolerasi antar“variabel independen. Jika variabel independen”saling berkolerasi,”maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai”kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (3) Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dengan nilai variabel promosi penjualan sebesar 0,848 dan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,147. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, melainkan homoskedastisitas yang berarti adanya kesamaan variance sari residual satu pegamatan.

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Setelah”diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi telah terjawab maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:”

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0,077	0,516		12,94 6
Promosi Penjualan	0,003	0,017	0,015	5,223
Celebrity Endorser	0,024	0,016	0,111	2,061

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS.18

Sehingga berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,077 + 0,003X_1 + 0,024X_2$$

Dari hasil analisis regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 0,077. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika ada variabel promosi penjualan dan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu akan terjadi. Hal tersebut dikarenakan promosi penjualan sudah biasa dilakukan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Dalam artian adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian selain promosi penjualan dan *celebrity endorser*. Nilai koefisien *celebrity endorser* juga bernilai positif yang artinya semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam melakukan periklanan dengan menggunakan Felicia Hwang dan Ariska Putri dalam mempromosikan produk kosmetik Mustika Ratu, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk kosmetik Mustika Ratu.

Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,184 artinya pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik minyak zaitun Mustika Ratu adalah sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya 0,816 = 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar 5,223 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, Sehingga

dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk nilai t_{hitung} X_2 sebesar 2,061 didukung oleh nilai sign sebesar ,041 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan (X_1) memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,223. Dibandingkan t_{hitung} dari variabel *celebrity endorser* (X_2) hanya sebesar 2,061.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 5,223 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil 0,05 menjadikan promosi penjualan sebagai variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *celebrity endorser*, karena semakin baik promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu untuk mempromosikan kosmetiknya, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk kosmetik Mustika Ratu. Mustika Ratu telah melakukan promosi penjualan seperti potongan harga dan kontes atau perlombaan untuk menarik konsumennya dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian ini mendukung teori dari Kotler (2009:174), yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Jadi dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu untuk mempromosikan produk kosmetiknya dapat menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut. Sehingga suatu promosi penjualan tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari jurnal Natalia dan Mulyana (2014) yang menyimpulkan jika promosi penjualan semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kemudian juga mendukung penelitian dari Mongi dkk (2013), Ye dan Zhang (2014), menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menarik perhatian dan membuat rasa ingin tahu konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan ingin digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu kontes dan potongan harga atau diskon. Sedangkan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan adalah *celebrity endorser*. Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2.061 di dukung oleh nilai sign. Sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika penggunaan *celebrity endorser* dalam melakukan periklanan dapat menarik perhatian konsumen dengan melihat ekspresi atau raut wajah, cara penyampaian, dan pesona seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk kosmetik Mustika Ratu, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mendukung teori dari Friedman and Firedman(1979) dalam Silvera (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya dibidang lain dengan kelas produk yang didukung. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung oleh penelitian dari Aqmarina dkk (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu adapula penelitian dari Wulandari dan Nurcahya (2015), penelitian dari Parengkuan dkk (2014), Sukma dkk (2016), Hassan, dan Jamil (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan *celebrity endorser* juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu waktu pembelian dan metode pembayaran

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dan ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

Sesuai dengan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di sarankan sebagai berikut: Pada penelitian ini memiliki kekurangan yaitu karakteristik yang digunakan hanya dilihat dari umur saja. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan karakteristik responden yang akan diteliti seperti, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin responden. Sehingga tidak hanya memiliki satu karakteristik dan dapat memberikan informasi yang lebih lagi untuk penelitian selanjutnya seperti target dari obyek yang diteliti dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jurnal yang sesuai dengan obyek yang diteliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Astria, Riendy. 2016. *Kinerja MRAT: Semester I Penjualan Mustika Ratu Merosot 20,07%*. (online). <http://market.bisnis.com/read/20160811/192/574201/kinerja-mrat-semester-i-penjualan-mustika-ratu-merosot-2007>, diakses pada tanggal 02 Januari 2017)
- Aqmarina, Shabrina., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 39 (2)
- Bhatti, Adnan Khaliq. & Fiaz, Mehwish. 2016. Exploring The Effects of Celebrity Endorsement in Electronic Media Advertisement on Purchasing Behavior of Citizens of Sargodha City. *Journal of Management and Research*. 3 (1). 1-17
- Hassan, Syed Rameez ul dan Raja Ahmed Jamil. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A comparative Study. *Journal of Management Info*. 4 (1). 1-23
- Kemenperin.go.id. 2016. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. (online). (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>) diakses pada 23 November 2017)
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2, Edisi keempat. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA
- Mongi, Lidya, Libeth Mananeke, Agusta Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 (4). 2336-2346.
- Muslimawati, Nicha. 2017. Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik. (Online). (<https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>) diakses pada 13 November 2017)
- Natalia, Priccilia dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajmen Kesatuan*. Vol 2 (2). 119-128.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Parengkuan, Valentine., Tumbel, Altje., Wenas, Rudy. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 (3). 1792-1802

- Peter, Paul J., dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Prenada Media, Jakarta.
- Rahayu, Ni Made dan I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4 (11). 3909-3935
- Silitonga, Linda Teti. 2016. Kinerja MRAT Semester I Penjualan Mustika Ratu Merosot 2017. (online). <http://market.bisnis.com/read/20160811/192/574201/kinerja-mrat-semester-i-penjualan-mustika-ratu-merosot-2007>. Diakses pada 23 November 2017.
- Silvera, David H. & Austad, Benedikte. 2003. Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement. *European Jurnal and Marketing*. 38 (11/12). 1509-1526.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kuamala, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 (7). 4016-043.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Kosumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wulandari, Ni Made Rahayu. & Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (11). 3909-3935.
- Ye, Richard L. & Zhang, Hao-Hong. 2014. Sales Promotion and Puchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer to Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities, Technology*. 4 (3). 1-5