

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *HEALTHY LIFESTYLE*,  
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK MIE INSTAN  
LEMONILO  
(Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kebumen)**

**Arum Maysirotul Pangestu**

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Email: arummaysitotul@gmail.com

**Marynta Putri Pratama, S.E, M.Si**

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Email: maryntaputri@yahoo.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25 *for windows*. Berdasarkan hasil uji t variabel iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,48 atau 48%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* sebesar 48%, sedangkan sisanya yaitu 52% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata Kunci** : Iklan Televisi, *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study was conducted to examine and analyze the effect of television advertising, healthy lifestyle, and celebrity endorser on purchasing decisions of consumers of Lemonilo Instant Noodle products in Kebumen District. The data collection technique used purposive sampling method with 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 25 application for windows. Based on the results of the t-test variable television advertising, healthy lifestyle, and celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that television advertising, variables healthy lifestyle, and celebrity endorser have a simultaneous effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show that the value is Adjusted R Square 0.48 or 48%. That is, the purchase decision variable can be influenced by television advertising, healthy lifestyle, and celebrity endorser by 48%, while the remaining 52% is influenced by other variables outside the model.*

**Keywords** : Television Advertising, *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terus meningkat memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, namun dengan segala efisiensi yang diberikan muncul berbagai dampak buruk, salah satunya terhadap manusia, berbagai macam produk yang serba praktis dapat dengan mudah diperoleh, hal ini dapat menjadi ancaman bagi kesehatan sebab produk yang dijual dipasaran belum tentu terjamin terhindar dari kandungan zat kimia berbahaya dan tidak dapat dipastikan aman untuk dikonsumsi, terlebih lagi penggunaan jangka panjang, namun tetap saja produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dipasaran saat ini. Salah satunya produk mie instan. Berikut ini disajikan data konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2018-2020.

**Tabel 1**  
**Konsumsi Mie Instan Di Indonesia**  
**Tahun 2018-2020**

| Tahun | Porsi (miliar) |
|-------|----------------|
| 2018  | 12,52 porsi    |
| 2019  | 12,52 porsi    |
| 2020  | 12,64 porsi    |

*Sumber : Databoks, 2020*

Tabel diatas menunjukkan Konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 12,64 miliar porsi pada 2020. Jumlah itu meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi mie instan di Indonesia tersebut terjadi karena pola konsumsi masyarakat yang cenderung abai akan kesehatan nya. Namun menurut data Riset Kesehatan Dasar (Rikesdas) menunjukkan prevalensi obesitas di Indonesia pada penduduk umur > 18 tahun untuk jenis kelamin laki-laki terus meningkat dari 19,6% (2013) menjadi 26,6% (2018) sedangkan untuk jenis kelamin perempuan juga meningkat dari 32,9% (2013) menjadi 44,4% (2018) dan salah satu faktor penyebabnya adalah konsumsi makanan tidak

sehat. Sadar akan hal itu maka semakin banyak orang menerapkan pola hidup sehat. Mulai dari rajin berolahraga, bergabung dengan klub *gym* lokal, serta mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi bagi tubuh.

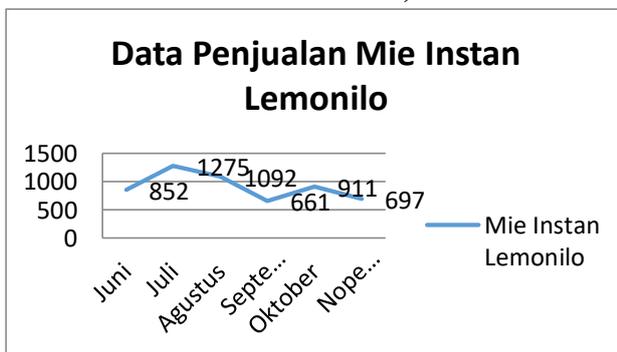
Saat ini terdapat perubahan yang cukup signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dulu kebutuhan konsumen atas produk makanan hanyalah sekedar untuk mengisi perut, namun seiring dengan adanya perbaikan daya beli masyarakat maka konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang lebih baik untuk tubuh serta mengurangi konsumsi produk yang tidak sehat. Perubahan pola konsumsi dan perubahan daya beli masyarakat yang beralih ke produk makanan sehat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembeliannya. Hal ini membuat beberapa perusahaan mulai berinovasi mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Mengingat perkembangan produk yang serba praktis sudah semakin banyak, maka inovasi baru seperti produk alami menjadi sasaran baru dalam pemasaran dengan mulai menerapkan pola hidup sehat.

Mie Instan Lemonilo hadir Sejak tahun 2017 yang berasal dari bisnis *startup* berbasis teknologi karya Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya yang bekerja sama dengan UKM - UKM untuk membuat berbagai produk sehat dan alami. Produk mie instan ini dibuat sebagai opsi mie instan yang lebih sehat. Mie Lemonilo adalah merek mie instan dengan *healthy lifestyle ecosystem* yang bebas dari 100% bahan sintetis berbahaya. Mie instan Lemonilo hadir diklaim dan dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hujau dan kuning berasal dari sari pati sayuran seperti sari pati sayur bayam, sari pati kunyit, dan sari pati daun bawang. Proses

produksi Mie Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi. Mie instan dari Lemonilo juga diklaim bisa dikonsumsi untuk anak di atas satu tahun. Mie Instan Lemonilo hadir dalam 4 varian rasa yaitu Mie instan kuah rasa ayam bawang, Mie instan kuah rasa kari ayam, Mie instan rasa mie goreng, dan Mie instan rasa pedas korea. Misi dari Lemonilo sendiri adalah membantu masyarakat Indonesia untuk menjalankan hidup sehat dengan mudah dan juga harga yang terjangkau.

Terdapat beberapa toko yang menjual produk Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Kebumen seperti Toserba Jadi Baru, Rita Swalayan, Silmi Swalayan, beberapa Alfamart dan Indomart yang ada di Kecamatan Kebumen, dan lain – lain. Berikut Grafik Data Penjualan Mie Instan Lemonilo di Silmi Swalayan Kebumen bulan Juni sampai November 2021.

**Gambar I- 1**  
**Grafik Data Penjualan Mie Instan Lemonilo Di Silmi Swalayan Kebumen (Bulan Juni - November 2021)**



Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa penjualan Mie Instan Lemonilo di Silmi Swalayan dari bulan Juni sampai November sebanyak 5.488 pcs. Pada bulan Juni Silmi Swalayan menjual sebanyak 852 pcs, lalu penjualan naik di bulan Juni sebesar 423 pcs menjadi 1275 pcs. Kemudian penjualan mengalami penurunan dari 1275 pcs dibulan Juli

menjadi 661 pcs di bulan September, penurunan tersebut sebesar 614 pcs. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 250 pcs menjadi 911 pcs tetapi dibulan November kembali mengalami penurunan sebesar 214 pcs menjadi 697 pcs. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Mie Instan Lemonilo di Silmi Swalayan dari bulan Juni sampai November 2021 sebagian besar mengalami penurunan yaitu di Bulan Juli, Agustus, September, dan November. Mie Instan Lemonilo merupakan salah satu jenis mie instan sehat yang aman dikonsumsi tetapi berdasarkan data penjualan di Silmi Swalayan Kebumen fenomena yang terjadi justru penjualannya menurun.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis :

**Tabel 2**  
**Data Observasi pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Kebumen**

| N     | Faktor yang Mempengaruhi  | Jumlah Responden | Persentase |
|-------|---------------------------|------------------|------------|
| 1     | Iklan Televisi            | 11               | 36,7%      |
| 2     | <i>Healthy Lifestyle</i>  | 7                | 23,3%      |
| 3     | <i>Celebrity Endorser</i> | 7                | 23,3%      |
| 4     | <i>Brand Image</i>        | 2                | 6,7%       |
| 5     | Cita Rasa / <i>Taste</i>  | 2                | 6,7%       |
| 6     | Kualitas Produk           | 1                | 3,3%       |
| 7     | Persepsi Harga            | 0                | 0          |
| Total |                           | 30               | 100%       |

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti konsumen Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu Iklan Televisi, *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Taste*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. Hasil dari

observasi awal yaitu Iklan Televisi, *Healthy Lifestyle*, dan *Celebrity Endorser* mendapatkan 3 hasil teratas yaitu Iklan di Televisi mendapatkan 11 responden atau 36,7%, *Healthy Lifestyle* mendapatkan 7 responden atau 23,3% dan *Celebrity Endorser* mendapatkan 7 responden atau 23,3%. Maka peneliti mengambil ke 3 variabel tersebut untuk dijadikan variabel penelitian.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu iklan televisi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya (Azmi & Sarma, 2018). Iklan televisi sebagai salah satu bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan menggunakan media iklan televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk (Kumadji & Mawardi, 2015).

Faktor lain yang berpengaruh dalam *konsumen* melakukan keputusan pembelian yaitu *healthy lifestyle*. Menurut Sutisna dalam (Triyono. & Susanti., 2021) *lifestyle* (gaya hidup) dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga.

*Celebrity endoser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endoser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain (Darmansyah *et al.*, 2014).

## **KAJIAN TEORI DAN TELAAH LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001, hal.226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995: 70) dalam (Ummaiyah, 2021) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk,
2. Kebiasaan dalam membeli produk,
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
4. Melakukan pembelian ulang.

### **Iklan Televisi**

Menurut (Mariyanti & Rahanatha, 2015) Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (Outdoor Advertising), iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. Indikator – indikator iklan televisi yang menurut (Erdalina & Evanita, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan melalui televisi,
2. Kejelasan Pesan yang disampaikan dalam iklan di televisi,
3. Kesesuaian Informasi iklan ditelvisi dengan manfaat produk yang dirasakan.

### **Healthy Lifestyle**

Menurut (Givan & Winarno, 2019) Gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Indikator – indikator *healthy lifestyle* menurut Josep Plumer dalam (Suryani, 2008) adalah sebagai berikut :

1. *Activities* (aktivitas),
2. *Interest* (minat),
3. *Opinion* (pendapat)

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain (Darmansyah et al., 2014). Indikator - indikator *celebrity endorser* menurut (Royan, 2004, hal.15) adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*,
2. *Credibility*,
3. *Attraction*,
4. *Power*

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kebumen dengan 100 konsumen Mie Instan Lemonilo sebagai responden. Sampel ditetapkan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposiv sampling* yaitu masyarakat Kecamatan Kebumen yang berusia < 18 tahun. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) Iklan Televisi, *Healthy Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi ( $r$  hitung) > ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh ( $r$  tabel) 0,1966 dari 100 responden.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, hal.45). Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel Iklan Televisi 0,852 untuk variabel *Healthy Lifestyle* 0.609, *Celebrity Endorser* 0.782 dan variabel Keputusan Pembelian 0.828. Berdasarkan dari hasil perhiungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha nya diatas 0,60.

#### **Uji Asumsi Klasi**

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*)  $\leq 10$  dan *Tolerance*  $\geq 0,10$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| Iklan Televisi            | 0,576                   | 1,737 |
| <i>Healthy Lifestyle</i>  | 0,601                   | 1,664 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,424                   | 2,357 |

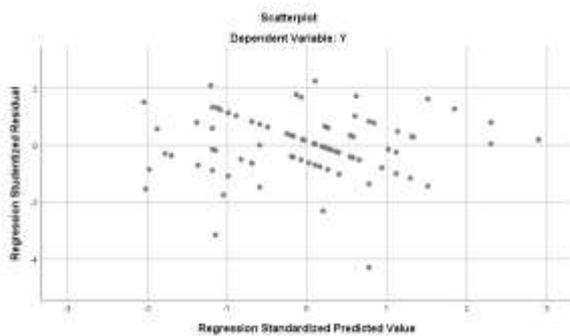
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa semua variabel independen memiliki  $VIF \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ . Artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

##### **Uji Heterikedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



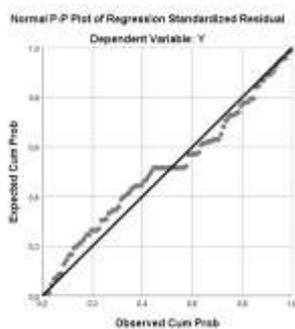
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran datanya (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residu.

**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
|                    | 1 (Constant)                | 0,534      | 1,252                     |       |       |
| Iklan Televisi     | 0,217                       | 0,071      | 0,289                     | 3,046 | 0,003 |
| Healthy Lifestyle  | 0,404                       | 0,124      | 0,302                     | 3,248 | 0,002 |
| Celebrity Endorser | 0,269                       | 0,119      | 0,251                     | 2,265 | 0,026 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,534 + 0,217 X1 + 0,404 X2 + 0,269 X3 + e$$

**Uji t**

**Iklan Televisi**

Hasil uji t variabel iklan televisi nilai t hitung sebesar 3,046 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H0 ditolak dan H1 diterima.

**Healthy Lifestyle**

Hasil uji t variabel *healthy lifestyle* t hitung sebesar 3,248 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *healthy lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H0 ditolak dan H2 diterima.

**Celebrity Endorser**

Hasil uji t variabel *celebrity endorser* nilai t hitung sebesar 2,265 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dan H0 ditolak dan H3 diterima.

### Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung adalah  $32,250 > F$  tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo.

### Uji Determinasi

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh iklan televisi, *healthy lifestyle* dan *celebrity endorser* dalam penelitian ini sebesar 48% sedangkan sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t menunjukkan nilai *t hitung* sebesar  $3,046 > 1,98498$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden yang mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo dalam melakukan keputusan pembelian melihat dari kesesuaian informasi dan kejelasan pesan iklan yang disampaikan oleh bintang iklan Mie Instan Lemonilo. Hal ini berarti bahwa pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Variabel *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t menunjukkan nilai *t hitung* sebesar  $3,248 > 1,98498$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Konsumen yang mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo memperoleh manfaat lebih dalam hal kesehatan. Konsumen dapat

mengkonsumsi makanan yang praktis namun tetap sehat. Selain itu, ketika manfaat yang ada pada produk Mie Instan Lemonilo sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka pembelian konsumen pada produk Mie Instan Lemonilo akan mengalami peningkatan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat maka akan membuat mereka selektif dalam melakukan pembelian produk.

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t menunjukkan nilai *t hitung* sebesar  $2,265 > 1,98498$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Hal ini berarti bahwa semakin tinggi popularitas selebriti dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk Mie Instan Lemonilo.

digunakan sebagai acuan. Dalam artikel ilmiah, Daftar Pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan DaftarPustaka mengikuti aturan dalam Buku Pedoman ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik iklan televisi pada produk Mie Instan Lemonilo maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

*Healthy Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik *healthy lifestyle* yang diterapkan pada produk Mie Instan Lemonilo maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik popularitas *Celebrity Endorser* yang diterapkan pada produk Mie Instan Lemonilo maka akan

semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 32,250 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel iklan televisi, *healthy lifestyle*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

### Saran

Bagi perusahaan Lemonilo sebaiknya mempertahankan iklan televisi sebagai salah satu media promosi, seperti iklan televisi harus bermakna dan berarti bagi konsumen, iklan televisi harus memberikan informasi yang sesuai dengan manfaat produk yang diiklankan, iklan televisi yang dapat dipercaya dan iklan televisi yang berbeda dari merek lain

Perusahaan Lemonilo harus selalu mempertahankan konsep *healthy lifestyle* ekosistem dengan menyediakan produk-produk alami untuk dapat mendukung ekosistem gaya hidup sehat masyarakat Indonesia.

Perusahaan Lemonilo harus lebih memperhatikan dalam pemilihan selebriti, seperti memilih selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi sehingga produk akan cepat dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti yang memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh endorser tersebut. Penggunaan selebriti yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik mampu terbukti mempengaruhi konsumen untuk langsung melakukan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

Argyatiyasa, N., Suprajitno, S. & Martiningsih, W. 2015. "Gaya Hidup Sehat Lansia". *Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery)*, 2(3): 222–226.

Anwar Fahrul. 2021. *Bisnis Makanan Sehat*

*Untuk Bahagiakan Orang Banyak*. Diakses dari

<https://youngster.id/creativepreneur/johannes-ardiant-bisnis-makanan-sehat-untuk-bahagiakan-banyak-orang/> pada tanggal 10 Oktober 2021.

Azmi, F.N. & Sarma, M. 2018. "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum". *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(2): 119–132.

Darmansyah, Salim, M. & Bachri, S. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2): 230–238. Tersedia di <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>.

Depkes, R. 2007. *Profil Kesehatan 2007*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Erdalina, W. & Evanita, S. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra". *jurnal riset manajemen bisnis dan publik*.

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Ke 4 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Ke 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Givan, B. & Winarno, S.H. 2019. "Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Natural Coffee )". *Ecodemica*, 3(1): 45–53. Tersedia di <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>.

Gunawan, F. 2015. "Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let 's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS". *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2): 1–10. Tersedia di

- <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4928>.
- Hadi, S. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Handoko Oky Tri. 2018. *Lemonilo Mie Turun Harga ? Kok Bisa ?*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/lemonilo-mie-turun-harga-kok-bisa> pada tanggal 10 Oktober 2021
- Haryadi, T. 2016. Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jadecs*, 1: 1–16.
- Kotler & Armstrong 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Ed ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. ke 12 ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kumadji, C.N.F.S. & Mawardi, M.K. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmã©). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1): 86112.
- Mariyanti, L.D. & Rahanatha, G.B. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate". 4(10): 3093–3118.
- Mona, M., Kekenusa, J. & Prang, J. 2015. "Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud". *d’CARTESIAN*, 4(2): 196.
- Rahayu, D.D. & Rulirianto 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Bangcad Di Kota Malang". 6–9.
- Rahmawati, I. & Setya, I.L. 2021. "Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Kental Manis Indomilk". 1(1).
- Rizaty Monavia Ayu. 2021. *Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mie Instan Pada 2020*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020> pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sandu, M.C. 2014. Important elements in consumer’s decision-making process. *Calitatea Vietii*, 25(4): 365–373.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Siahaan2, M.K.S. dan S.D.O. 2008. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan". *Manajemen Bisnis*, 1(3): 103–108.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*. cetakan ke ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triyono., A. & Susanti., D.N. 2021. "Pengaruh Word of Mouth , Healthy Lifestyle , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen". 3(3): 484–494.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ummaiyah, A. 2021. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Body Cream Merek Oriflame (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)". 1–13.
- Wijaya, F.A. & Sugiharto, S. 2015. "Pengaruh

Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1): 16–22.

Zaelani, A. & Maulana, L.H. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Cornetto Dics Chocolate Di Kota Bogor". 3: 44–54.

Zulaicha, S. & Irawati, R. 2016. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam". *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2): 123.