

PENGARUH *ADVERTISEMENT, PROMOTION, INFLUENCER, DAN CELEBRITY ENDOSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT LAZADA INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN)



JOEL PASCHALIS SILITONGA
NPM: 20.02.3.160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN
BATAM
2023**

PENGARUH *ADVERTISEMENT, PROMOTION, INFLUENCER, DAN CELEBRITY ENDOSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT LAZADA INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN)

Joel Paschalis Silitonga¹. Dr.Lukmanul Hakim, SE.,M.Si.,C.PMM². Edwin Agung Wibowo,S.E.,M.Comm³.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Kepulauan

E-mail: joelpaschalis1@gmail.com.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Kepulauan

E-mail: lukmann14@gmail.com.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Kepulauan

E-mail: ewibowo@unrika.ac.id.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variable independen: Advertiserment, Promotion, Influencer, dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Lazada Indonesia. Pengambilan sampel ini yaitu menggunakan random sampling dengan rumus Slovin sebanyak 86 responden. Uji coba instrument dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji readibitias. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat (1) Tidak terdapat pengaruh *Advertisment* terhadap keputusan pembelian, (2) Tidak terdapat pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian, (3) Tidak terdapat pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian, (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Advertisment, Promotion, Influencer dan Celebrity Endoser* terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Advertisment, Promotion, Influencer, Celebrity Endoser*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This researcher aims to determine the effect of independent variables: Advertiserment, Promotion, Influencers, and Celebrity Endosers on Purchase Decisions at PT. Lazada Indonesia. This sample was taken using random sampling with the Slovin formula of 86 respondents. Instrument trials were analyzed using validity and readability tests. The results of this study found that there were (1) There was no Advertiserment effect on purchasing decisions, (2) There was no Promotion effect on purchasing decisions, (3) There was no influence of Influencers on purchasing decisions, (4) There was a positive and significant influence of Celebrity Endoser on purchasing decisions, (5) There is a positive and significant effect of Advertiserment, Promotion, Influencer and Celebrity Endoser on Purchasing decisions.

Keywords : *Advertisment, Promotion, Influencer, Celebrity Endoser, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah

Hal ini menuntut para pemilik aplikasi belanja online untuk menaikkan nilai jual aplikasi mereka, dengan berbagai macam cara, mulai dari iklan, promosi, mengajak beberapa para influencer dan bahkan para selebriti yang terkenal untuk menjadi pemikat hati konsumen untuk berbelanja di aplikasi-aplikasi online yang ada di *Appstore* atau *Playstore*

Kementrian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa nilai transaksi jual-beli secara online pada tahun 2-013 mencapai angka Rp. 130 Triliun, jumlah ini masih 7% dari seluruh penggunaan internet di Indonesia. Tidak hanya ibu Kota Jakarta saja yang melakukan pembelian secara online, melainkan hampir di seluruh wilayah atau kota yang ada di Indonesia melakukan pembelian secara online. Tahun 2012, perusahaan e_commerce di Indonesia mencatat sebesar 41% penjualan berasal dari kota Jakarta. Enam bulan kemudian angka tersebut menurun menjadi 22%. Pertumbuhan angka konsumen ini menunjukkan bahwa 2 konsumen di luar ibu kota pun mulai mengikuti perkembangan zaman saat ini dengan berbelanja secara *online*.

Disini para pemilik aplikasi belanja online melakukan berbagai macam cara agar dapat menarik minat beli konsumen, mereka melakukan cara seperti iklan di berbagai media sosial, televisi, baliho, spanduk dll. Hal lain yang dilakukan dan di anggap banyak menarik minat pembeli yaitu dengan mengikutsertakan para selebriti dan para inluencer terkenal di Indonesia, hal ini di anggap mampu menjadi daya jual aplikasi tersebut dan banyak juga di lakukan oleh beberapa aplikasi belanja online lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di kampus Universitas Riau Kepulauan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 603. Keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Riau Kepulauan yang melakukan pembelian pada bulan Januari-November Tahun 2022. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2015). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteleiti dari jumlah mahasiswa Universitas Riau Kepulauan dengan menggunakan rumus slovin taraf kesalahan 10% dan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 86 responden.

Instrument dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner/angket. Kuesioner di sebarakan kepada mahasiswa/i di Universitas Riau Kepulauan untuk mengungkap tanggapan mahasiswa/I terhadap pengaruh *advertisement*, *promotion*, *influencer* dan *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian di PT.Lazada Indonesia.

Dalam penelitian ini sudah menggunakan alat ukur yang sudah terstandar , yaitu memiliki derajat validitas dan reabilitas tinggi.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan ini memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$

Uji Reliabilitas

dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS V 25 uji statistik Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut

- a. Jika nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka variabel tersebut reliabel.
- b. Jika nilai alpha cronbach di bawah 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	<i>Advertisement</i>	0,832	0,6	Reliabel
2	<i>Promotion</i>	0,791	0,6	Reliabel
3	<i>Influencer</i>	0,798	0,6	Reliabel
4	<i>Celebrity Endoser</i>	0,853	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa r Alpha dari masing-masing variabel X1,X2,X3,X4 dan Y lebih besar dari 0,60. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/ dapat dipercaya

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik:

a. Uji normalitas

Data yang dipilih, kenormalan datanya dapat dilihat melalui grafik histogram dan gambar normal P – Plot. Dengan kriteria sebagai berikut.

1. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila

varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedomannya yaitu dengan:

Melihat nilai *Tolerance* :

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* > 0,10.
2. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* < atau = 0,10.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF < 10,00.
2. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF > atau = 10,00

PEMBAHASAN

Uji T (Parsial)

Tabel 2
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.351	3.359		1.593	.116
	<i>Advertisement</i>	.049	.128	.054	.388	.698
	<i>Promotion</i>	.042	.200	.034	.213	.831

<i>Influencer</i>	.25 2	.203	.209	1.2 44	.21 7
<i>Celebrity Endoser</i>	.41 5	.179	.388	2.3 21	.02 2

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2022)

a. **Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y)**

1. *Advertisement*. Diketahui nilai t hitung sebesar $0,388 < 1,996$ nilai t tabel atau nilai tidak signifikansi sebesar $0.698 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang pertama tidak diterima dan tidak signifikan. Artinya secara parsial variabel *advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Promotion*. Diketahui nilai t hitung sebesar $0,213 < 1,996$ nilai t tabel atau nilai tidak signifikansi sebesar $0.831 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang kedua tidak diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Influencer*. Diketahui nilai t hitung sebesar $1,244 < 1,996$ nilai t tabel atau nilai tidak signifikansi sebesar $0.217 > 0.05$. Hipotesis yang ketiga tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian.
4. *Celebrity Endoser*. Diketahui nilai t hitung sebesar $2,321 > 1,998$ nilai t tabel atau nilai signifikansi sebesar $0.022 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang keempat diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel *celebrity endoser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*advertisement, promotion, influencer* dan *celebrity endoser*) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama - sama. Dalam pengujian ini yang menjadi pembanding adalah nilai f hitung dan nilai f tabel. Didapatkan nilai f tabel sebesar 2,52. Dengan kriteria sebagai berikut. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output Anova:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan f hitung dengan f tabel.

1. Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis di tolak.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.599	4	106.150	11.056	.000 ^b
	Residual	643.276	67	9.601		
	Total	1067.875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *celebrity endoser*, *advertisement*, *promotion*, *influencer*

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2022

Diketahui F hitung sebesar 11,056 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 72 - 4 - 1 ; 4 \\
 &= 67 ; 4 \\
 &= 2,51 \text{ (lihat tabel } F \text{ dengan } df_1=4 \text{ dan } df_2=67)
 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (11,056) $>$ F tabel (2,52) dengan Sig. (0,000) $<$ 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *advertisement*, *promotion*, *influencer*, dan *celebrity endoser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penjelasan dari masing- masing pengaruh variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia.
2. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia.
3. *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia.

4. *Celebrity Endoser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia.
5. *Advertisemnet, Promotion, Influencer dan Celebrity Endoser* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia.

A. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan.

Adapun saran untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Lazada harus terus berinovasi dalam meningkatkan penjualannya baik dari segi promosi maupun tampilan pada situs Lazada tersebut dan mampu bersaing dengan competitor sejenisnya.
2. Lazada sebaiknya menambah media promosi selain di media elektronik agar semua lapisan masyarakat mengetahui dengan tool berbasis online yaitu Lazada.
3. Lazada harus menambah fitur-fitur menarik yang dapat memberikan informasi lebih detail kepada konsumen pada produknya tersebut dan lebih terbuka terhadap keluhan para konsumen.
4. Lazad harus menambah berbagai penawaran menarik yang mampu menarik lebih konsumen untuk membeli produk-produk Lazada seperti bebas ongkos kirim di hampir semua produk Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kalangi, Natalia Junni Dkk. “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear*”. Jurnal Administrasi
- Lestari, Annisa Intan, Endang Ruswanti. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia.*
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Erna Susilawati dan Rani Puspita Dhaniawaty. (2020). *Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop)*. *Majalah ilmiah UNIKOM.*
- Rachma Andanawari Anindya, 2014, *Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe semarang, Skripsi (Unpublished)*, Semarang FE UNDIP