

# PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Jess Lee<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb180910050@upbatam.ac.id](mailto:pb180910050@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and advertisements on the buying interest of Lazada e-commerce consumers in the Batam city community. In this study, there is an analytical method using quantitative analysis and analytical tools to obtain data by distributing questionnaires. In this study, a sample size of 100 respondents was analyzed to answer each questionnaire statement that had been distributed to obtain data. The data that has been obtained from distributing questionnaires is analyzed with the help of a tool, namely SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 for multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the aim of finding the effect of celebrity endorsers and advertisements on Lazada e-commerce consumer buying interest in the community. Batam city. The results of the t-test show that the celebrity endorser variable is  $3.107 > 1.98472$  with  $\text{sig } 0.002 < 0.05$  proving that celebrity endorser has a positive and significant effect on buying interest, advertising  $3.235 > 1.98472$  with  $\text{sig } 0.002 < 0.05$  proves that advertising has a positive and significant effect on buying interest. While the results of the F test show the fcount value of  $24.834 > 3.09$  with  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  proving that the variable (X1) celebrity endorser and variable (X2) advertising simultaneously have a positive and significant effect on the variable (Y) buying interest.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsers, Advertisements, Buying Interest.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang selalu berkembang dalam kemajuan bidang teknologi untuk penjualan sudah tidak perlu dalam bentuk tatap muka yaitu internet. Pada masa zaman lalu internet hanya terpakai dalam berita dan *e-mail*. Masa waktu semakin lewat semakin maju bidang teknologi internet, secara luas koneksi signal internet bisa mudah ditemukan. Aktivitas seperti mendengarkan lagu, transaksi secara *online*, belajar *online*, menonton video, dan berbelanja juga bisa melewati dalam internet. Setiap orang – orang yang memakai internet perlu memiliki alat pendukung yaitu komputer, laptop, dan salah satu alat pendukung yang paling laris yaitu *smartphone*, secara mayoritas banyak orang sudah memiliki *smartphone* yang sebagai alat yang sangat mudah di pakai dan akses ke internet yang menjadikan sebagai waktu dan tempat yang hiburan bagi setiap orang.

*E-Commerce* yaitu proses transaksi produk dan jasa dengan melalui internet yang dijadikan sebagai inovasi baru dalam peluang dunia bisnis dengan disebabkan peningkatan penggunaan internet semakin tinggi yang telah merubahkan gaya hidup masyarakat termasuk di Indonesia. Menurut (Hesti Mayasari & Patmawati, 2019 : 01) *E-Commerce* merupakan sistem elektronik informasi yang bisa mengakses ke penjualan dalam pemasaran barang dan jasa yang melalui dari internet. Dalam proses penjualan *E-Commerce* bisa di lakukan dimana, tanpa saling bertatap muka, cukup melaksanakan pemesanan, barang yang dipesanakan akan tiba dengan melalui jasa kurir, atau juga dalam pemesanan terhadap jasa akan tiba melayani pada konsumen.

*Celebrity Endorser* adalah suatu tokoh yang memiliki nama atau pihak yang di kenalkan oleh masyarakat dengan dari prestasi yang pihak tokoh telah di

capai yang bisa dalam berbagai macam jabatan contoh atlet, aktor dan penghibur. Menurut (Hesti Mayasari & Patmawati, 2019 : 2) *Celebrity Endorser* adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisnis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk jadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Menurut (Setiawaty, 2017 : 48) Iklan adalah sebagai salah satu cara promosi yang menargetkan minat pembelian konsumen untuk menarik. Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 2) Minat beli customer online adalah suatu rencana *customer* yang memiliki minat untuk membeli produk barang atau jasa yang melalui internet dan juga bisa dijadikan suatu patokan yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelanjaan, yang termasuk dalam salah satu elemen dari unsur perilaku *customer*.

Lazada merupakan suatu perusahaan yang menjalani sebagai *online shop* atau *e-commerce* yang didirikan oleh Pierre Poignant yang berada di Asia Tenggara pada tahun 2012. Situs *e-commerce* Lazada di bangun situsnya di Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Vietnam pada tahun 2014. Lazada juga termasuk sebagai salah satu cabang yang dari perusahaan Jerman yang sebagai perusahaan online inovatif bernama *Rocket Internet*. Lazada dijadikan sebagai situs pust *e-commerce* untuk pembelanjaan online yang menawarkan berbagai jenis kategori produk seperti, aksesoris, buku, fashion, alat kecantikan, alat kesehatan, alat olahraga, makanan, otomotif, perlengkapan *travelling*, elektronik, mainan anak – anak, peralatan dapur, voucher, fotografi, tas wanita / pria, dan produk barang yang lain – lain.

Permasalahan yang sering muncul di Lazada adalah pertentangan yang ketat dalam penggunaan selebriti yang memiliki tingkat karisma yang berbeda, membuat Lazada *e-trade* menjadi pilihan selebriti yang digunakan untuk menjual dan menghasilkan pesan yang tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian, dan tidak mendapatkan kepercayaan

*customer*, dengan endorser bintang film yang dipilih. Permasalahan yang cenderung terjadi di Lazada adalah iklan yang belum cukup unik untuk membangkitkan minat beli pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk mengunjungi *e-commerce*, Lazada terbatas dalam penggunaan media periklanan dan inovasi materi promosi yang kurang kreatif, jika Lazada bisa membuat materi iklan *hype* unik yang efektif akan mampu mengungguli pesaing lainnya.

Dilihat dari latar belakang penelitian dibagian atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada di masyarakat kota Batam?

## KAJIAN TEORI

### 2.1 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* menurut (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020 : 19), *celebrity endorser* adalah orang – orang yang sebagai jabatan atlet, entertainer, aktor/aktri film yang memiliki popularitas dan karisma tinggi yang bisa meningkatkan menarik perhatian konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan oleh selebriti dengan meningkat minat beli konsumen.

#### 2.1.1 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Rahardian, Kusumawati, & Irawan, 2019: 13), mendapatkan lima indikator sebagai berikut.

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya tarik
4. Menghormati

### 2.2 Iklan

Iklan merupakan sebagai alat promosi dengan menggunakan media untuk infokan informasi pada produk dan jasa kepada konsumen untuk menarik perhatian dengan menanamkan rasa minat beli, dan menurut (Simak, Saerang, & Jan, 2017 : 48) iklan adalah pesanan informasi produk dan jasa kepada konsumen secara tidak langsung dengan melewati media komunikasi untuk konsumen merasa minat dalam belanja.

### 2.2.1 Indikator Iklan

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), terdapat tiga indikator sebagai berikut.

1. Memberikan informasi
2. Membujuk
3. Mengingatkan

### 2.3 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai konsumen yang memiliki pikiran yang rencana untuk mendapatkan suatu produk demi kelebihannya dengan sifat keinginan yang menjadi keminatan dalam pembelanjaan dan menurut (Rahardian, Kusumawati, & Irawan, 2019 : 13) minat beli merupakan suatu dorongan yang menginginkan untuk memiliki produk dan jasa yang dari seseorang dengan tujuan memenuhi keperluan.

#### 2.3.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Algiffary et al., 2020 : 19), indikator minat beli sebagai berikut.

1. Minat Transaksional  
Sifat dengan keinginan dari orang yang mendapatkan suatu barang produk.
2. Minat Referensial  
Menerima referensi dan rekomendasi terhadap informasi produk dan jasa dengan keinginan konsumen.
3. Minat Preferensial  
Pada perilaku orang memiliki preferensi utama dengan suatu dorongan menggambarkan suatu produk, dengan preferensi akan diganti jika ada terjadi preferensi terhadap suatu produk.
4. Minat Eksploratif  
Seseorang memiliki dorongan untuk berminat mencari informasi terhadap

produk yang memiliki kelebihan yang memenuhi keperluan.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai penelitian pendukung untuk penulis dengan sebagai berikut.

1. Riset yang dilakukan oleh (Rahardian et al., 2019 : 10 - 18), pada Jurnal Adminitrasi Bisnis dengan judul pengaruh *tagline* iklan dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan minat beli (survey pada mahasiswa program sarjana pengguna *smartphone* OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). Volume :75, edisi 1. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah *tagline* iklan, *celebrity endorser*, dan variabel dependen adalah *brand awareness* dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang di jadikan sample 116 orang dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan *tagline* iklan dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Simak et al., 2017 : 2377 - 2384), pada Jurnal EMBA dengan judul pengaruh *celebrity endorser* dan iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (*study* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi Manado). Volume : 5, edisi 2, ISSN : 2303-1174. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah *celebrity endorser*, iklan, dan variabel dependen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna motor yang di jadikan

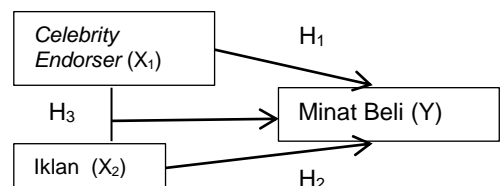
- sample 100 orang dengan teknik sampel purposif. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser*, iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Riset yang dibuat oleh (Savitri, 2017 : 4214 - 4239), pada Jurnal berjudul E-Jurnal Manajemen Unud dengan judul pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Volume : 6, edisi 8, ISSN : 2302-8912. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah *celebrity endorser*, iklan, dan variabel dependen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 90 orang yang di jadikan sample 90 orang dengan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser*, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
  - Riset yang dilakukan oleh (Yoganata, 2019 : 105 - 111), pada Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik dengan judul pengaruh terpaan iklan dan *brand loyalty* terhadap minat beli produk Samsung Galaxy. Volume : 1, edisi 2, ISSN : 2656-1565. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah terpaan iklan, *brand loyalty*, dan variabel dependen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan populasi anggota yang terpilih yang di jadikan sample dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terpaan iklan, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli produk Samsung Galaxy.

### METODE PENELITIAN

Dalam tahap ini peneliti perlu melakukan bentuk desain penelitian dengan tujuan dalam hasil penelitian bisa ditampilkan secara teratur sebelum

melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini melakukan analisis pengujian pada pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumen dengan variabel independen / bebas sebagai *celebrity endorser* dan iklan. Sedangkan variabel dependen / terikat sebagai minat beli. Jika mempunyai metode yang tepat terhadap sebuah penelitian, maka dapat menunjukkan kesesuaian dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh peneliti dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini memakai teknik metode kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dalam Lazada di kota Batam. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Batam, tetapi dengan jumlah masyarakat kota Batam yang sangat banyak dan sering berubah jumlah penduduk, maka populasi dalam penelitian ini dianggap jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pengambilan sampel terhadap peninjauan tertentu, dengan kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen pernah menonton iklan Lazada dan konsumen pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe mendapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2021)

### 2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis dengan sebagai berikut:

- H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada.
- H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada.

H3: *Celebrity Endorser* dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data, peneliti memakai teknik pengambilan data dengan kuesioner (angket). Data yang telah terima dengan melewati kuesioner selanjutnya dilaksanakan hitung pengujian dengan program SPSS versi 25. Nilai pengujian ditetapkan uji dua arah / *two tailed* dengan nilai signifikan 0,05 secara *default* dalam program SPSS.

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kriteria yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan menunjukkan bahwa secara korelasi signifikan pada hasil nilai data dari kuesioner dinyatakan data valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan menunjukkan tidak berkorelasi signifikan pada hasil nilai data dari kuesioner dinyatakan data tidak valid.

Dalam penelitian ini pada uji reabilitas menurut (Aldy Purnomo, 2016: 79) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut dapat memperoleh pengukuran yang tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang, yaitu *Cronbach Alpha* yang terdiri dari menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak menggunakan batas 0,6. Reliabilitas di bawah 0,6 tidak baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 baik.

Dalam pengujian normalitas residual dilaksanakan untuk memeriksa nilai residual apakah distribusi normal atau tidak dengan memakai analisis gambar histogram, *normal P-Plot*, dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Aldy Purnomo, 2016: 108). Apabila uji residual terdistribusi secara normal maka dalam gambaran histogram pada garis kurva bisa berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve* dan melalui uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai  $Sig (2-tailed) > 0,05$ . Dalam penelitian ini

menggunakan grafik plot probabilitas untuk menguji dengan penyebaran data yaitu titik terletak dibagian area sumbu diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal, maka dalam model regresi menyatakan bahwa telah memenuhi uji normalitas.

Untuk mengetahui tanda multikolinieritas pada gejala multikolinieritas atau tidak terjadi gejala dengan melewati metode uji nilai yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel independen (Aldy Purnomo, 2016: 116).

Dalam penelitian ini pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji *Park Geljser* yang kegunaan menguji regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan apabila variabel independen memiliki signifikansi pada absolut residual  $> 0,05$  maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Aldy Purnomo, 2016: 125).

Pada uji pengaruh analisis regresi linear berganda didefinisikan sebagai analisis menemukan pengaruh secara linier satu model regresi pada dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Aldy Purnomo, 2016: 161).

Analisis koefisien determinasi dengan angka dirubah menjadi persen dengan bermaksud variabel bebas mendapatkan persentase sumbangan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi mengetahui kemampuan model seberapa jauh pada penelitian yang digunakan bisa menunjukkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi memiliki hasil berkisar antara jarak 0 sampai 1. Variabel bebas mempunyai kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variabel terikat jika nilainya mendekati 1. Jika sebaliknya nilainya mendekati 0 maka variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan bahwa variabel terikat akan semakin kecil (Sutanto, 2019: 429).

Pengujian hipotesis pada uji parsial (uji t) dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bisa

ditentukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat ditentukan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis pada uji simultan (uji F) dengan kriteria jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga model regresi dinyatakan tidak layak menjadi variabel independen secara kesamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga model regresi dinyatakan layak menjadi variabel independen secara kesamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memiliki 100 responden dengan mendasarkan dalam jenis kelamin bahwa jumlah pada jenis kelamin perempuan lebih banyak sebesar 58% sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki sebesar 42%. Pada responden berdasarkan usia dapat di ketahui bahwa usia 17 – 24 tahun lebih

banyak sebesar 50%, dibandingkan pada usia 25 – 32 tahun memiliki sebesar 24%, usia 33 – 40 tahun mempunyai sebanyak 17%, dan terakhir pada usia  $>40$  tahun memiliki nilai persentase yang kecil dengan 9%. Berdasarkan pada pendidikan terakhir yang terdapat dari responden telah mengetahui pada pendidikan tingkat SMK/SMA/Sederajat mendominasi dengan persentase 56%, responden, sedangkan pada Sarjana memiliki persentase 39%, Diploma memiliki persentase 4%, dan SMP/Sederajat memiliki nilai persentase dengan 1%.

Uji kualitas memiliki dua bagian yaitu uji validitas dan uji realibilitas dengan mengukur kevalidan data dan data yang realibilitas dalam penelitian ini. Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa setiap pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada kriteria yang ditentukan bisa dibuktikan bahwa setiap pernyataan mempunyai data valid yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Dapat diketahui pada uji realibilitas terletak tabel 2. pada bagian bawah menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai 0,749 yang lebih dari 0,600, bisa dinyatakan bahwa semua pernyataan data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	0.639	0.1966	Valid
	0.661	0.1966	Valid
	0.765	0.1966	Valid
	0.758	0.1966	Valid
	0.709	0.1966	Valid
Iklan	0.825	0.1966	Valid
	0.736	0.1966	Valid
	0.759	0.1966	Valid
Minat Beli	0.754	0.1966	Valid
	0.739	0.1966	Valid
	0.601	0.1966	Valid
	0.760	0.1966	Valid

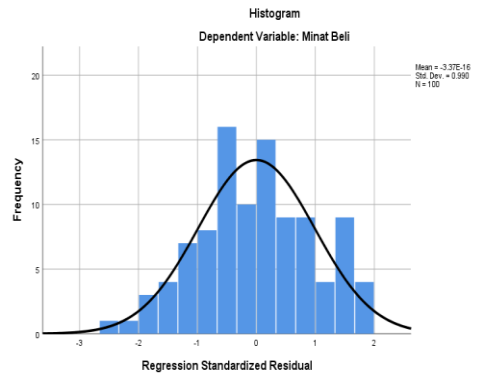
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021)

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Celebrity Endorser	0.749	0.600	Reliabel
Iklan	0.660	0.600	Reliabel
Minat Beli	0.681	0.600	Reliabel

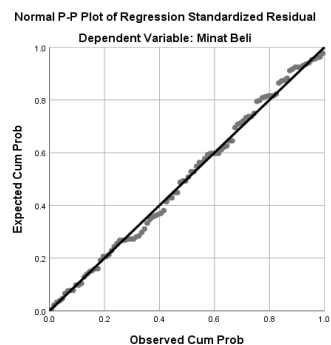
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021)

Berdasarkan dengan uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar 2. tentang grafik histogram menyatakan bahwa distribusi data dari kiri ke kanan dengan membentuk bentuk *bell shaped-curved* atau lonceng maka data sudah termasuk dalam asumsi normalitas. Pada gambar 3. dapat ketahu terhadap grafik *normal p-p plot* menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik tersebar dengan mengikuti arahan garis diagonal, sehingga model regresi mencapai asumsi normalitas. Berdasarkan tabel 3. dibagian bawah terhadap uji *one sampel Klomogorov-Smirnov* menemukan pada nilai *Asymp Sig (2 tailed)*  $0,200 >$  lebih besar dari  $0,05$  maka data mempunyai distribusi data yang normal. Uji multikolinearitas pada tabel 4. menentukan bahwa nilai VIF terhadap variabel bebas kurang dari 10, dengan tabel di bawah menemukan bahwa nilai VIF pada variabel *celebrity endorser* dan iklan memiliki nilai sebesar 1.548, dengan melalui hasil pengujian ini bisa disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolienaritas. Diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel bebas mempunyai nilai 0,646 lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa data distribusi secara normal dan tidak mengalami gejala multikolienaritas.



**Gambar 2. Histogram**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)



**Gambar 3. P-P Plot**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	192.508.283
	Absolute	.047
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	.646	1.548
	Iklan	.646	1.548

a Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.214	.788		2.808	.006
1 <i>Celebrity Endorser</i>	.002	.044	.005	.038	.970
Iklan	-.057	.072	-.099	-.787	.433

a Dependent Variable: ABRESID

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan analisis hasil uji heteroskedastisitas yang ditemukan pada tabel 5 dibagian atas. Dapat diketahui bahwa variabel independen ( $X_1$ ) *celebrity endorser* dan ( $X_2$ ) iklan pada hasil nilai signifikansi melebihi dari > nilai alpha 0,05. Demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan tidak mengalami ketidaksamaan pada varian model regresi menjadi bisa dijadikan sebagai nilai estimasi untuk uji selanjutnya.

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.019	1.396		4.313	.000
1 <i>Celebrity Endorser</i>	.244	.078	.319	3.107	.002
Iklan	.414	.128	.332	3.235	.002

a Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Dalam analisis pengujian pengaruh analisis regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan berantara variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan iklan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pada tabel 6. diketahui pada nilai konstan pada minat beli sebesar 6.019

untuk variabel terikat. *Celebrity endorser* bernilai 0,244 yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada koefisien. Variabel iklan memiliki peningkatan nilai 0,414 mempengaruhi minat beli dan berhubungan positif dengan koefisien variabel iklan.

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.325	194.483

a Predictors: (Constant), Iklan, *Celebrity Endorser*

b Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan pada hasil Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) pada bagian tabel 7 dibagian atas telah menemukan bahwa hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,339. Disimpulkan bahwa variabel dependen (Y) minat beli mempunyai nilai positif sebesar 33,9% yang dipengaruhi oleh variabel independen ( $X_1$ ) *celebrity endorser* dan

( $X_2$ ) iklan. Dapat diketahui dalam penelitian ini mempunyai sisa nilai sebesar 66.1% terhadap minat beli konsumen dalam *e-commerce* Lazada pada masyarakat di kota Batam yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini.



**Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.019	1.396		4.313	.000
1 <i>Celebrity Endorser</i>	.244	.078	.319	3.107	.002
Iklan	.414	.128	.332	3.235	.002

a Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Pada tabel 8 menemukan bahwa hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3.107 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% yaitu 1.98472 menjadi  $t_{hitung}$  3.107 >  $t_{tabel}$  1.98472 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada

dinyatakan  $H_1$  diterima. Pada variabel iklan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3.235 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% yaitu 1.98472 menjadi  $t_{hitung}$  3.235 >  $t_{tabel}$  1.98472 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada, dinyatakan  $H_2$  diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.862	2	93.931	24.834	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	366.888	97	3.782		
Total	554.750	99			

a Dependent Variable: Minat Beli

b Predictors: (Constant), Iklan, *Celebrity Endorser*

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 9 diketahui  $F_{hitung}$  bernilai sebesar 24.834 dan  $F_{tabel}$  memiliki nilai sebesar 3,09 dapat ditentukan bahwa  $F_{hitung}$  24.834 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat ditentukan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### SIMPULAN

Pada hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada masyarakat kota Batam. Dapat diketahui  $t_{hitung}$  3.107 >  $t_{tabel}$  1.98472 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05.
2. Terdapat variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada

masyarakat kota Batam. Dapat diketahui  $t_{hitung}$  3.235 >  $t_{tabel}$  1.98472 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05.

3. Terdapat variabel *celebrity endorser* dan iklan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada masyarakat kota Batam. Dapat diketahui  $F_{hitung}$  24.834 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (1st ed.; P. Cahya Ambarwati, ed.). Ponorogo, Indonesia: CV. Wade Group.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*,

- Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Azhari, H., & Rustam, T. A. (2021). Analisis Pengaruh *Ease Of Use*, Shopping Experience Dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Tokopedia Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Hesti Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(4), 1–10.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4214–4239.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/ Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16639>
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 425–434. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1656>
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105–111. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>