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

SKRIPSI

Oleh
Jess Lee
180910050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

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

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Jess Lee
180910050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Jess Lee
NPM	: 180910050
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan " duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Januari 2022

Jess Lee
180910050

Scanned with CamScanner

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

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Jess Lee
180910050

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 15 Januari 2022

Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pada pengaruh celebrity endorser dan iklan terhadap minat beli konsumen e-commerce Lazada pada masyarakat kota Batam. Dalam penelitian ini punya metode analisis menggunakan analisis kuantitatif dan peralatan analisis untuk mendapatkan data dengan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menganalisis jumlah sampel sebesar 100 responden untuk menjawab setiap pernyataan kuesioner yang telah disebarkan untuk mendapatkan data. Pada data yang telah dapat dari penyebaran kuesioner dianalisiskan dengan bantuan alat yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 untuk analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bertujuan menemukan pengaruh celebrity endorser dan iklan terhadap minat beli konsumen e-commerce Lazada pada masyarakat kota Batam. Hasil uji t menunjukan bahwa variabel celebrity endorser 3.107>1.98472 dengan sig 0.002<0.05 membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, iklan 3.235>1.98472 dengan sig 0.002<0.05 membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar 24,834>3,09 dengan sig 0.000<0.05 membuktikan bahwa variabel (X1) celebrity endorser dan variabel (X2) iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Iklan, Minat Beli

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 sig 0.002<0.05 proving that celebrity endorser has a positive and significant effect on buying interest, advertising 3.235>1.98472 with 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 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*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak . Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan bimbingan, pengarahan yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis
6. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Partisipasi dan dukungan kepada para responden.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 15 Januari 2022

Jess Lee
180910050

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR RUMUS xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 11
1.6.1 Manfaat Teoritis 11
1.6.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 Celebrity Endorser 12
2.1.2 Iklan 14
2.1.3 Minat Beli 16
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Kerangka Pemikiran 22
2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen 23
2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen 23
2.4 Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Sifat Penelitian 25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 25
3.3.1 Lokasi Penelitian 25
3.3.2 Periode Penelitian 25
3.4 Populasi dan Sampel 26
3.4.1 Populasi 26
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 26
3.4.3 Teknik Sampling 27
3.5 Sumber Data 28
3.6 Metode Pengumpulan Data 29
3.7 Definisi Operasional Variabel 31
3.8 Metode Analisis Data 33

3.8.1 Analisis Deskriptif 33
3.9 Uji Hipotesis 34
3.9.1 Uji Kualitas Data 34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik 35
3.9.3 Uji Pengaruh 37
3.9.4 Uji Hipotesis 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 39
4.2.1 Profil Responden 39
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 42
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X1) 42
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X2) 43
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y) 44
4.4 Analisis Data 44
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data 44
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 49
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh 53
4.5 Pengujian Hipotesis 56
4.5.1 Uji Parsial (Uji t) 56
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) 58
4.6 Pembahasan 58
4.6.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli 59
4.6.2 Pengaruh iklan terhadap minat beli 60
4.6.3 *Celebrity Endorser* dan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli 60
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 61
4.7.1 Implikasi Teoritis 61
4.7.2 Implikasi Praktis 61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Simpulan 62
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pengunjung *E-Commerce* Per 2018 - 2020 7
Gambar 1.2 Pengunjung *E-Commerce* Per April – Juni 2021 8
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran 24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... 49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)..... 50

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Periode Penelitian 25
Tabel 3.2 Skala *Likert* 30
Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen dan Dependen 32
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41
Tabel 4.4 Disritbusi Jawaban Responden *Celebrity Endorser* (X1) 42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Repsonden Iklan (X2) 43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli (Y) 44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) 45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_2) 46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 47
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) 47
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Iklan (X_2) 48
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Beli (Y) 48
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 51
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 52
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi 54
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 56
Tabel 4.18 Hasil Uji t 57
Tabel 4.19 Hasil Uji F 58

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda 37

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Penggunaan akses internet yang secara mudah mengakibatkan pada perkembangan dalam *smartphone* dan alat pendukung lain semakin ningkat tinggi, dan membantu perkembangan Internet dalam Indonesia. Indonesia mempunyai setiap masyrakat sudah menjadi dasar terhadap dalam pemakaian Internet, dengan mengakitbakan pada rakyat Indonesia melebihi dalam penggunaan *smartphone* daripada televisi dalam setiap hari. Pengguna internet dimana dan waktu kapan pada masyrakyat Indonesia bisa secara mudah akses internet untuk segala juga termasuk dalam *online shop*. Kebiasaan penjualan dalam bentuk tatap muka, namun secara kemajuan teknologi dalam bentuk *online* bisa mempersiapkan

kemudahan dan fasilitas untuk dalam penjualan kepada konsumen. Keuntungan internet meningkat dalam pemasaran produk dan jasa bisa lebih efisien, menghemat waktu, dan secara praktis bagi produsen untuk menggunakan media internet sebagai pemasaran. Pembeli yang bisa secara mudah melewati *online shopping* untuk mengetahui produk dan jasa yang di tujukan dengan melewati web iklan yang telah dipromosikan oleh penjual yang bisa saling bersepakati dengan terdahulu agar barang dan jasa yang dipesankan bisa dikirim secara mudah. Pada kebalikan pengguna internet untuk berbisnis semakin ningkat tinggi menjadi naik juga nilai tingkat daya saing bisnis. *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 masyrakat 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 dipesankan 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 masyarkat dengan dari prestasi yang pihak tokoh telah di capai yang bisa dalam berbagai macam jabatan contoh atlet, aktor dan penghibur. Bisa mengetahui bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang atribut produk cocok

yang bisa menyadarkan masyarakat terhadap situ *e-commerce* dan produk, dapat dikatakan sebagai alat yang efektif untuk menarikan perhatian konsumen untuk mempromosikan produk. Menurut (Hesti Mayasari & Patmawati, 2019 : 2) *Celebrity Endorser* adalah suatu metode dalam strategi pemasaran di dalam peluang bisinis, dengan setiap perusahaan melakukan selektif terhadap *celebrity* untuk jadikan sebagai publik figur untuk media pemasaran yang biasa di sebut sebagai pengesahan. Jabatan sebagai pekerjaan aktor dan *entertainer* dalam identitas selebritis juga menjadikan *influencer* masyarakat. Penggunaan layanan selebritis yang memiliki ketampanan yang bisa menarika perhatian konsumen dalam media periklanan adalah sebagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Iklan adalah sebagai komunikasi yang bisa membantu untuk membedakan dengan pesaing lain, yang dipergunakan secara komunikasi pemasaran yang memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang bisa masuk kepasar sasaran. Iklan itu adalah sebagai daya tarik dalam bentuk motivasi terhadap konsumen untuk menanamkan kepercayaan, dan keniatan untuk mengunjung pada situs *E-Commerce* tersebut. Pada masa sekarang yang memiliki banyak persaingan yang ketat ini, pada setiap situs *Online Shops* terus mempromosikan berbagai macam iklan yang secara unik sehingga berbeda dengan bentuk iklan dalam *E-Commerce* lain. Iklan merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk memiliki suatu keminatan dalam rencana melakukan pembelian. Iklan adalah suatu informasi yang menyampaikan suatu produk punya keunggulan dengan bisa menimbulkan rasa kesenangan konsumen yang bisa merubahkan pikiran konsumen jadi

pembelian itu juga bisa sebagai komunikasi yang tidak secara langsung. Menurut (Setiawaty, 2017 : 48) Iklan adalah sebagai salah satu cara promosi yang menargetkan minat pembelian konsumen untuk menarikan. Jadi, para setiap *E-Commerce* berusaha memikirkan pembentukan iklan yang bisa secara jelas menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap situs *E-Commerce* dan secara kreatif unik iklan dengan mencapai keminatan beli konsumen untuk memakai situs *E-Commerce*.

Secara saingan yang sangat ketat, situs *e-commerce* harus berpikir kreatif dan maju untuk menemukan secara spesifik kompetitas dalam lingkungan bisnis yang sudah berubah secara dratis cepat, untuk bagaimana cara untuk menarikkan minat beli konsumen agar tidak pindah mengunjungi ke *e-commerce* lain. Pesaingan ketat dengan perantara *e-commerce* lain, bukan karena dalam globalisasi tapi di sebabkan pada konsumen yang sudah berpikir cerdas, banyak menuntut, pandangan yang spesifik, dan menujui yang lebih menarik atau unik. Kepuasan konsumen yang menggunakan situs *e-commerce* yang mencerminkan bahwa tinggi dalam minat beli konsumen. *E-Commerce* akan semakin ningkat dalalm memiliki konsumen jika kepuasan konsumen dalam memakai situs tersebut merasa puas. 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*. Jika para seller bisa menawarkan atau mempromosikan dengan menarik, para minat beli *customer* bisa muncul dengan

sendiri karena merasa tetarik dan bisa memberikan komentar pembalasan yang baik atau positif. Diketahui bahwa *e-commerce* tidak terlepas dari iklan yang menarik dan penggunaan *celebrity* sebagai *influencer* untuk menarik banyak *customer* yang bisa meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce*. Banyak situs *e-commerce* berusaha memikir kreatif untuk menarik perhatian dan kepercayaan *customer* dengan terhadap *celebrity endorser* dan iklan dalam terhadap *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang memiliki upaya untuk mendapat keminatan beli *customer* adalah Lazada.

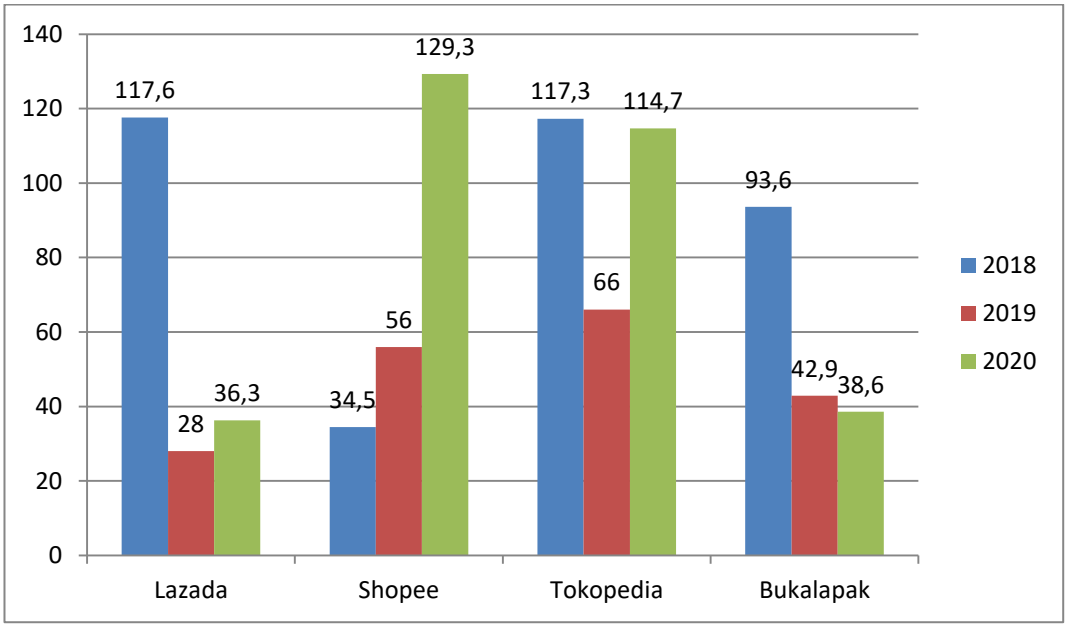
Lazada merupakan suatu perusahaan yang menjalani sebagai *online shop* atau *e-commerce* yang didirikan oleh Pierre Poignant yang berada di Asia Tenggara pada tahun 2012. Situs *e-commerce* Lazada di bangun situsnya di Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Mayalsia, dan Vietnam pada tahun 2014. Lazada 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. Saat ini selebirti yang digunakan Lazada tidak sesuai dengan atribut *e-trade* untuk bersaing dengan berbagai kompetitor seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli yang menggunakan selebriti yang lebih terkenal di dunia dan dapat memikat klien sebagai *influencer*. Jika Lazada dapat menemukan selebritas yang tepat dalam menjual e-trade sesuai dengan atribut produk, kemungkinan akan dapat meningkatkan kemunculan klien baru untuk menghasilkan minat belanja.

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. Jika subjek iklan *e-commerce* cukup unik dan jelas dalam memberikan informasi yang menarik dan akurat, tentu dapat membuat pelanggan tertarik oleh minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

Berikut di bawah ini adalah data pengunjung *e-commerce* dengan periode tahun 2018 - 2020, yang sebagai berikut :



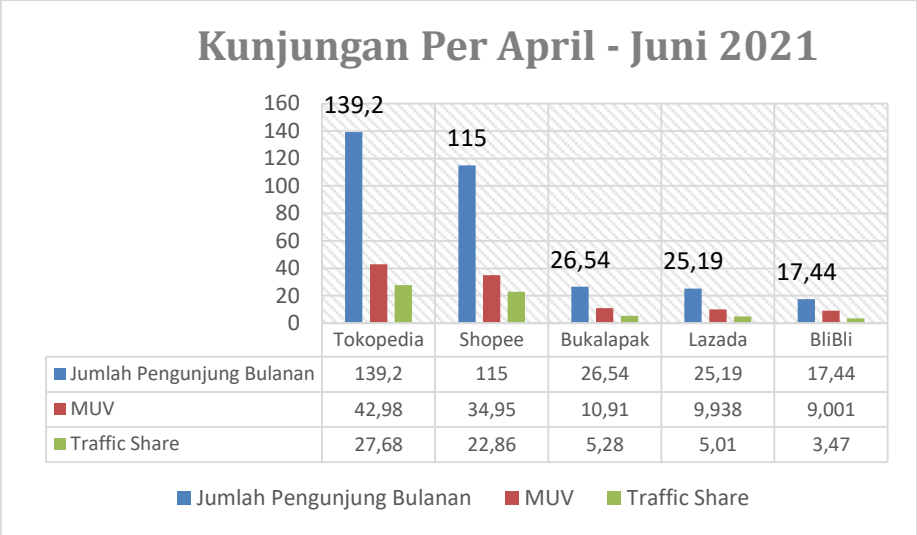
Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Pengunjung *E-Commerce* Per 2018 - 2020

Berdasarkan gambar 1.1, bisa dilihat dengan *e-commerce* yang saingan ketat yang saling berkompetisi menjadi besar minat beli masyarakat terhadap *online shopping* dalam platform *e-commerce*. Diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* pada tahun 2018 Lazada mencapai posisi puncak dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak mencapai 117,57 juta pengunjung, Shopee mendapatkan sejumlah 34,5 juta dalam pengunjung *e-commerce*, Tokopedia mencapai jumlah 117,3 juta pengunjung *e-commerce*, dan terakhir Bukalapak mendapatkan pengunjung *e-commerce* dengan jumlah 93,6 juta. Pada tahun 2019 Lazada punya total pengunjungan *e-commerce* jadi 28 juta, sedangkan Shopee mencapai 56 Juta pengunjung *e-commerce*, Tokopedia telah mencapai 66 Juta dalam pengunjung *e-commerce*, dan Bukalapak mencapai 42,9 Juta dalam pengunjung *e-commerce*. Selanjutnya pada tahun 2020 Lazada mendapatkan nilai jumlah pengunjung 36,3 juta, sedangkan Shopee dalam jumlah pengunjung *e-commerce* mencapai 129,3

juta, Tokopedia mencapai 114,7 juta sebagai jumlah pengunjung *e-commerce*, dan terakhir Bukalapak mendapatkan 38,6 juta pengunjung *e-commerce*. Di ketahui dari tabel 1.1 Lazada punya jumlah pengunjungan *customer* secara tidak stabil dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan. Pada tabel 1.1 bahwa saingan *e-commerce* lain dalam tahun 2019 dan 2020 telah melampaui jumlah total pengunjung *e-commerce* Lazada, ini bisa dibuktikan ada pengaruh dalam masalah iklan dan *celebrity endorser* yang dapat menarikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut di bawah ini adalah data pengunjung *e-commerce* dengan periode bulan April – Juni 2021, yang sebagai berikut :



Sumber : www.wartaekonomi.co.id

Gambar 1.2 Pengunjung *E-Commerce* Per April – Juni 2021

Berdasarkan gambar 1.2, dapat di lihat bahwa secara total pengunjung *e-commerce* dari periode bulan April – Juni 2021, Tokopedia telah mencapai posisi pertama dengan total pengunjung 139,2 juta, selanjutnya posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan total pengunjung 115 juta, selanjutnya posisi ketiga adalah Bukalapak dengan total pengunjung 26,54 juta. Selanjutnya adalah posisi keempat

yaitu Lazada dengan total pengunjung 25,29 juta, bisa dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan minat pembelian dan kalah dalam menarikan konsumen lain terhadap saingan *e-commerce* lain, dapat dilihat secara waktu berlewat Lazada mengalami penurunan minat pembelian dari *customer*.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya bisa dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kurangnya dalam mempromosikan dengan menggunakan media iklan untuk menghambat minat beli.
2. Persaingan dalam *e-commerce* sangat ketat
3. Banyak pesaing dalam penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklan produk menjadi sangat kompetitas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas tersebut sehingga membuat peneliti melakukan pembatasan masalah dengan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* dan Iklan sebagai variabel independen
2. Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, 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?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas yang sudah dirumuskan, bisa ketemui tujuan penelitian dengan sebagai berikut :

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

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi atau bahan kajian dalam sebuah penelitian agar pembaca lain bisa mengetahui pengaruh efek *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada masyarakat di kota Batam agar bisa membimbing.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini mengharapkan bahwa peneliti dapat menguasai dan lebih memahami penting dari *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumenr *e-commerce* Lazada.

2. Bagi Pelaku Bisnis

   Penelitian ini mengharapkan bahwa pihak pelaku bisnis online dengan utamakan situs Lazada agar dapat meningkatkan dan mengembangkan *celebrity endorser* dan iklan. Bisa kemungkinan akan ada efek meningkat minat beli konsumen.*e-commerce* Lazada.

3. Bagi Akademik

   Penelitian ini mengharapkan agar bisa menjadi suatu dokumentasi penelitian akademik yang berguna sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020 : 19), *celebrity endorser* merupakan orang yang terkenal yang termasuk dalam jabatan sebagai *entertainer*, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menimbulkan kepercayaan mereka untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti telah sampaikan. Supaya tujuan pelaku bisnis bisa meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenali merek dengan selebriti yang dalam iklan untuk berminat beli. Sedangkan menurut (Savitri, 2017 : 4217) *celebrity endorser* yaitu penggunaan *celebrity* untuk meningkatkan minat beli secara signifikan positif, yang bisa mempengaruh produk dan iklan lebih menguntungkan, dan akan menanamkan kepercayaan yang lebih besar. *Celebrity* semakin terkenal yang di pakai oleh pihak pelaku bisnis untuk mempromosikan dalam iklan, maka dengan dukungan *celebrity* bisa menimbulkan keminatan untuk membeli produk tersebut. Selain itu menurut (Nurfazzar Abdurohim, Komariah, & Muhammad Danial, 2021 : 279) *celebrity endorser* adalah suatu strategi pemasaran baru yang melibatkan seseorang selebriti atau seseorang yang terkenal public untuk memasuki bidang yang tertentu dalam *social media*.

Dari tiga pendapat ahli yang di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat bermaksud sebagai seberapa *celerbity* sangat terkenal secara luas untuk mempromosikan produk secara efektif menarik *customer* untuk minat beli.

2.1.1.2 Dimensi – dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut (Algiffary *et al*., 2020 : 20), *celebrity endorser* mempunyai tiga dimensi yang meliputi sebagai berikut :

1. Daya Tarik

   Suatu sisi yang secara unik dalam karisma dari *celebrity* yang bisa di lihat dari fisik, tindakan, dan sikap mereka.

2. Kepercayaan

   Sebagai definisi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, yang telah terdiri dari konsumen yang bisa jadikan sebagai informasi yang bisa dipercayakan, integritas, dipercayakan oleh masyarakat, dan kejujuran itulah yaitu kepercayaan.

3. Keahlian

   Dengan ada kemampuan unik yang bisa mendukung merek tersebut, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang khusus.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Rahardian, Kusumawati, & Irawan, 2019: 13), mengemukakan bahwa ada lima indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Keahlian

3. Daya Tarik
4. Menghormati
5. Kesamaan

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018 : 22), iklan merupakan suatu pesan yang melewati media untuk menyampaikan kepada audiesn terhadap info produk, atau merek yang dari perusahaan, dengan media internet pilihan paling cocok untuk melakukan periklanan yang tepat. Sedangkan menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), iklan adalah sebagai tempat media yang tujuan untuk menerbitkan informasi tentang produk atau jasa kepada *customer* yang banyak seperti info keuntungan / kelebihan, dan cara pemakaian pada produk atau jasa tersebut untuk bisa menarik perhatian *customer* untuk memiliki keminatan. Selain itu ada juga menurut (Simak, Saerang, & Jan, 2017 : 48), iklan merupakan bentuk media komunikasi secara tidak langsung, yang mengunkapkan tentang informasi produk yang bisa mengubah pikiran *customer* agar minat dalam pembelian.

Dari tiga pendapat dari ahli bisa disimpulkan bahwa iklan didefinisikan sebagai pemakai media untuk mempromosikan informasi produk atau jasa sebagai penawaran kepada *customers* untuk mendapatkan kepercayaan dan menarikan perhatian konsumen agar ingin melakukan pembelian.

2.1.2.2 Ciri – ciri Iklan

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), terdapat ada lima ciri – ciri pada sebuah iklan sebagai berikut :

1. Pesan
2. Copywrite
3. Desain
4. Model
5. Musik dan warna

2.1.2.3 Dimensi – dimensi Iklan

Menurut (Yoganata, 2019 : 106), mengemukan bahwa ada tiga dimensi iklan sebagai berikut :

1. Dimensi frekuensi

   Jumlah iklan yang sering dibaca dan dinonton
2. Dimensi Intensitas

   Betapa jauh dalam memahami pesanan iklan
3. Dimensi durasi

   Durasi waktu berapa lama dalam memepehatikan dan menonton iklan

2.1.2.4 Indikator – indikator Iklan

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), mengemukan bahwa ada tiga indikator iklan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk
3. Mengingatkan

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Simak *et al*., 2017 : 2378), minat beli konsumen adalah sebuah tingkah laku untuk mengambil suatu keputusan dalam pembelian terhadap produk dan jasa tersebut yang sebagai pikiran inisiatif respoden. Perilaku konsumen punya model terperinci mendefinisikan bahwa ransangan pemasaran terdiri dari marketing mix sebagai variable yaitu harga, promosi, tempat, dan produk sebagai pemasaran punya komponen utama. Bagi perusahaan, konsumen adalah pihak yang penting yang perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sekarang yang berada, selain kerjaan ini perusahaan juga ingin menarikan konsumen yang baru. Sedangkan menurut (Riskhi, Munandar, & Najib, 2018 : 581), minat beli adalah rencana yang ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tertentu. Selain itu menurut (Savitri, 2017 : 4218), minat beli konsumen adalah dalam otak konsumen yang tersembunyi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang sebagai proses merasa atau respon efektif atau menyukai suatu produk. Sedangkan menurut (Agustina, Najib, & Suharjo, 2016 : 371) Minat beli konsumen merupakan seseorang yang rencana untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai keinginannya yang mengharapkan agar mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli tertentu. Menurut (Rahardian, Kusumawati, & Irawan, 2019 : 13), minat beli adalah seseorang yang menimbulkan suatu dorongan dalam diri untuk beli produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan.

Dari lima pendapat dari ahli bisa disimpulkan bahwa iklan didefinisikan minat beli bisa didefiniskan sebagai *customer* memiliki sifat keinginan untuk rencana memperoleh manfaat kelebihan dari suatu produk atau jasa tertentu dengan menimbulkan keminatan dalam pembelian.

2.1.3.2 Unsur – Unsur Minat Beli

Menurut (Riskhi *et al*., 2018 : 583), mengemukakan bahwa ada empat unsur – unsur minat beli yang dalam model AIDA dengan terdiri dari sebagai berikut :

1. *Attention*

   Hubungan konsumen bersama produk, pemasaran menarik perhatian menjadi lebih kenal kepada merek.

2. *Interest*

   Menumbuhkan rasa ketertarikan yang dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen terkena daya tarik dari perusahaan tersendiri, dan konsumen memiliki rasa ingin tahu yang menjadikan minatnya untuk membeli produk tersebut.

3. *Desire*

   Konsumen mempunyai rasa kemauan untuk mendapatkan produk dan merek tersebut, dengan rasa kemauan dari konsumen akan rubah jadi minat beli.

4. *Action*

   Konsumen sebelum melakukan pembelian akan terlebih dahulu mengambil suatu keputusan sebagai tindakannya.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Minat Beli

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 3), mengetahui bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas (*Quality*)
2. Merek (*Brand*)
3. Kemasan (*Packaging*)
4. Harga (*Price*)
5. Persediaan (*Inventory*)
6. Acuan (*Reference*)

2.1.3.4 Indikator – Indikator Minat Beli

Menurut (Algiffary *et al*., 2020 : 19), mengemukakan bahwa minat beli diidentifikasikan ada empat indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

   Pikiran kemauan membeli suatu produk yang dari keinginan seseorang.

2. Minat Referensial

   Orang lain mendapatkan rekomendasi atau referensial tentang suatu produk yang dari keinginan seseorang.

3. Minat Preferensial

   Dengan suatu dorongan terhadap perilaku seseorang yang menggambarkan suatu produk dengan memiliki preferensi utama. Jika ada terjadi preferensi terhadap suatu produk, maka preferensinya akan digantikan.

4. Minat Eksploratif

Suatu niat yang mendorongkan perilaku seseorang untuk tujuannya mencari informasi terhadap suatu produk yang mempunyai sifat – sifat positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk penyusun skripsi dalam rangka, peneliti menaati beberapa jurnal penelitian punya hasil yang memiliki hubungan variable dengan penelitian ini. Berikut dalam penelitian terdahulu yang mencantumkan jurnal – jurnal yang memiliki kaitan dengan penelitian ini :

Penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary *et al*., 2020 : 16 - 31), pada Jurnal Andalas Management Review dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, *online advertising* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Volume : 4, edisi 2, ISSN : 2476-9282. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah *celebrity* endorser, *online advertising*, *word of mouth*, dan variabel dependen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian kausal dengan jumlah populasi 100 orang masyrakat Indonesia pengguna media social yang di jadikan sample 100 orang dengan teknik *non probability sampling* bersifat *purposive random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser*, *online advertising*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan 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.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yuniyanto & Sirine, 2018 : 21 - 28), pada Jurnal Bisnis dan Manajemen dengan judul pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna *Youtube* dengan *brand recognition* sebagai variabel *intervening*. Volume : 8, edisi 1, ISSN : 2087-2038. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah iklan dan variabel dependen adalah minat beli dan *brand recognition*. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian analisis lajur dengan jumlah populasi 200 orang pengguna *Youtuber* yang menonton iklan produk Nike yang di jadikan sample 180 orang dengan teknik *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan terhadap *brand recognition* dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan.

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.

Penelitian 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.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfazzar Abdurohim *et al*., 2021 : 278 - 283), pada Jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul *celebrity endorsement and content instamarketing of purchase intention beauty products*. Volume :5, edisi 2, ISSN : 2655-8327. Variabel independen yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *content marketing*, dan variabel dependen

adalah *purchase intention*. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan jumlah populasi 200 orang yang di jadikan sample 200 orang dengan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorserment* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangkan pemikiran yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

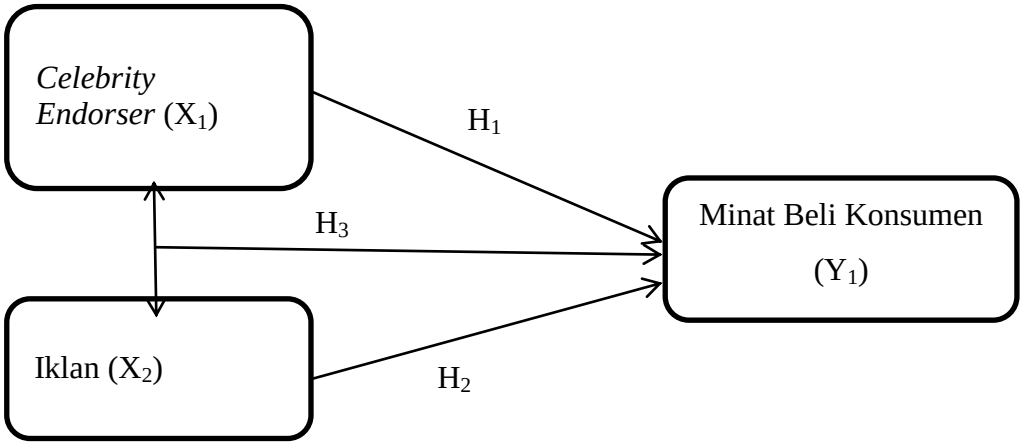
2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat tertarikan oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian di *e-commerce*. *E-commerce* yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, yang penelitian ini terdukung oleh (Algiffary *et al*., 2020 : 26 - 29).

2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Savitri, 2017 : 4234 - 4237) iklan dapat mempengaruhi positifi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, dengan iklan yang dinawarkan oleh perusahaan sungguh unik dan berbeda dari iklan – iklan lainnya yang di mata konsumen yang merasakan secara kreativitas dalam iklan tersebut yang bisa merangsang minat beli dari konsumen. Daya tarik iklan akan terciptakan sendiri, apabila penyampaian iklan punya pesan secara tearah dan jelas tentang suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

Kajian teori, penelitian terdahulu, dan uraian permasalahan yang sudah disesuaikan dan ketemukan di atas, berikut ini adalah kerangka pemeikiran yang diteliti yaitu sebagai berikut :



Sumber : Peneliti (2021)

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang dibagian atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian, 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.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan mengetahui pengaruh celebrity endorser, dan iklan terhadap minat beli sebagai tujuannya pada hipotesis yang diterapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian replikasi yang bermaksud sebagai penelitian yang diteliti dengan melakukan adoptasi pada variabel, indikator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitain ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi atau website Lazada yang berada di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode waktu penelitian ini dilakukan mulai dari September 2021 sampai dengan Februari 2022.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Periode															
		Oktober 2021				November 2021				Desember 2021				Januari 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing																
2	Pengajuan Judul																
3	Tinjauan Pustaka																

Lanjutan Tabel 3.1

4	Penyusunan Kuesioner																
5	Penyebaran Kuesioner																
6	Analisis dan pengolah data																
7	Laporan Akhir																

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015: 117) populasi merupakan abstraksi daerah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti tertentu, dengan tujuan memgetahui atau mempelajari demi bisa menarikan kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang digunakan jadi objek sebagai populasi adalah konsumen pemakaian aplikasi *e-commerce* Lazada yang berada di Batam. Sehingga populasi yang menggunakan Lazada di Kota Batam sangat banyak sehingga tidak bisa dihitung jumlahnya dan sering ubah, maka dalam penelitian ini populasi tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Syahrum & Salim, 2014: 113) sampel merupakan objek penelitian yang terdapat dari bagian populasi, ada peraturan dalam pengambilan atau penetapan sampel dari populasi, yaitu sampel jadikan representatif sebagai perwakilan terhadap populasinya. Menurut (Sugiyono, 2015: 131 - 134) dalam cara menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak bisa diketahui, dengan menurut rumus Roscoe dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Menurut Teori Roscoe mendapakan saran dalam pengukuran sampel untuk penelitian dengan berikut ini.

1. Pengukuran sampel yang cukup dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500.
2. Apabila sampel ada dibagi dalam bentuk kategori contohnya seperti pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain – lain. Maka seitap jumlah kategori sampel minimal 30.
3. Apabila dalam penelitian memiliki analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka dari jumlah variabel yang diteliti akan dikali minimal 10 kali sebagai jumlah anggota sampel. Contoh variabel penelitian (variabel independen + variabel dependen) ada 5, maka jumlah anggota adalah 5 x 10 = 50.
4. Khusus pada penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok control dan kelompok eksperimen, maka anggota sampel yang masing – masing jumlahnya akan diambil berantara 10 sampai 20.

Terdapat dalam rumus Roscoe dibagian atas maka, dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen dan 1 variabel dependen maka ditambahkan menjadi 3. Selanjtunya 3 variabel dikalikan dengan 10 kali menjadi hasil 30 sampel. Dikarenakan dalam penelitian ini mengikuti panduan UPB (Universitas Putera Batam) dengan minimal 100 populasi sampel, dengan memenuhi panduan UPB jadi dari hasil rumus Roscoe 30 sampel dibulatkan jadi 100 sampel respoenden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel dari populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu *Non-Probability Sampling* dengan menurut (Sugiyono, 2015: 122) mendefinisikan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang bagi setiap anggota populasi yang terpilih dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2015: 124) *sampling purposive* merupakan teknik penetapan sampel dengan peninjauan tertentu. Sampel yang bisa diwakili dalam penelitian ini adalah dengan memenuhi kriteria – kriteria dalam penelitian ini dengan sebagai berikut:

1. Konsumen pernah menonton iklan Lazada.
2. Konsumen pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada.

3.5 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 224) teknik pengumpulan data adalah teknik untuk dalam penelitian sebagai pilihan yang sangat strategis, karena penelitian dalam tujuan utama adalah untuk mendapatkan data. Tanpa menggunakan teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memenuhi standar data yang ditetapkan karena tidak bisa mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2013: 225) dalam teknik pengumpulan data ada terdapat dua gologan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan pengumpul data yaitu sebagai peneliti bisa mendapatkan sumber data secara langsung, dan data sekunder merupakan pengumpul data yaitu sebagai peneliti mendapatkan sumber data yang secara tidak langsung.

Menurut (Putu Agung & Yuesti, 2019: 63) data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti lain, dengan melewati data primer yang disusun

menjadi info data yang lebih lanjut dengan bentuk diagram grafik, tabel, dan gambar sehingga data tersebut menjadi lebih bersifat informative kepada peneliti lain.

Menurut (Putu Agung & Yuesti, 2019: 63) data primer merupakan sumber data yang didapatkan oleh peneliti sendiri yang secara langsung. Diamati dan dicatat secara langsung dan menjadi hasil untuk digunakan oleh peneliti sendiri dengan mencari jawaban untuk memecahkan persoalan. Data primer disebut sebagai data asli, bisa melewati pengisian kuesioner, wawancara, atau lain. Seluruh data asli ini akan dijadika data mentah yang diproses demi tujuan – tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil responden yang telah mengisi seitap petanyaan yang telah dipersiapkan dalam kuesioner untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* Lazada.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari data pengunjungan konsumen di *e-commerce* Lazada.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah alat bantu untuk mengumpulkan data yaitu teknik kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2013: 142) kuesioner adalah teknik metode dalam pengumpulan data dari jawaban yang telah diisi oleh responden yang dari pembentukan suatu

pertanyaan seperangkat yang tertulis. Dalam penelitian ini tujuan untuk menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data untuk mendapatkan data variabel tentang *celebrity endorser*, iklan, dan minat beli.

Skala pengukuran adalah acuan dengan menentukan pendek atau panjangnya interval yang dalam dalam alat ukur dengan sebagai kesepakatan, sehingga mendapatkan hasil data kuantitatif yang dari alat ukur yang digunakan dalam pengukuran (Sugiyono, 2013: 92). Dalam penelitian ini pengukuran skala data yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2013: 93) skala *likert* merupakan pengukuran nilai skala yang digunakan untuk mengukur, persepsi seseorang, pendapat, sekelompok individu yang terlibat dalam fenomena sosial, dan sikap. Dalam skala *likert* bisa memiliki penilaian skor yang dari setiap jawaban responden dengan menilai sangat positif sampai negatif, dengan keperluan analisi kuantitatif, sehingga setiap jawaban tersebut dapat diberikan nilai skor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral/Ragu – ragu (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 94)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel mengartikan sebagai pengamatan penelitian dari suatu objek yang dibentuk dari segala sesuatu, yang akan diteltii yang diperan dalam peristiwa yang dari beberapa faktor – faktor (Surahman, Rachmat, & Supardi, 2016: 57). Definisi operasional variabel menurut (Rinaldi Faisal & Mujianto, 2017: 121) adalah variabel yang akan diteliti dengan ada cara pengukuran dan batasan yang tertera dalam kerangka berpikir.

Menurut (Widhi Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 42), variabel penelitian secara dasar merupakan pada suatu peneliti yang membentukan suatu bentuk apa saja yang ditetapkan untuk mengetahui, mempelajari dan menganalisis data, untuk tujuan memperoleh informasi dalam hal tersebut yang selanjutnya dapat menarikan akhir kesimpulan. Berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen dengan sebagai berikut:

1. Variabel Independen merupakan sebagai variabel *antecedent*, *predictor*, dan *stimulus*, bisa juga dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas bisa diartikan sebagai variabel yang timbulnya pengaruh terikat variabel dependen dan bisa mempengaruhi yang perubahannya sebab (Sugiyono, 2015: 60). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan iklan (X_2).
2. Variabel Dependen merupakan sebagai variabel konsekuen, output, dan kriteria, juga bisa disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Dalam arti variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau karena adanya variabel bebas menjadi timbul akibat (Sugiyono,

2015: 60). Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu, minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser (X_1)	Tokoh terkenal / *public figure* yang digunakan sebagai pendukung iklan untuk mendukung produk yang mau diperkenalkan atau promosikan	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Menghormati 5. Kesamaan	Likert
Iklan (X_2)	Bentuk gambaran atau video untuk menarikan konsumen sebagai perkenalan atau mempromosikan brand, layanan, dan produk	1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingatkan	Likert
Minat Beli (Y)	Suatu pikiran yang memiliki ketertarikan atau keinginan yang merencanakan dalam melaksanakan pembelian produk atau layanan jasa.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu aktivitas yang bisa dilaksanakan jika data dari semua responden telah dapat atau juga mendapatkan dari sumber data lain. Proses Aktivitas dalam analisis data adalah menyusun seluruh data secara berkelompok yang berdasarkan jenis responden dan variabel, dan seluruh data responden yang berdasarkan dimentabulasi, menelitikan setiap data variabel yang dinyajikan, mengisi respon rumusan masalah dengan secara perhitungan, dan menguji hipotesis dengan melaksanakan perhitungan (Sugiyono, 2013: 147). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang terikat.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013: 147) dalam teknik analisis data kuantitaif ada digunakan alat yaitu statistik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif, yaitu yang digunakan menguraikan data dengan cara menggambarakn atau mendeskripsikan data yang telah dikumpul dengan apa adanya yang bertujuan untuk membuat kesimpulan yang secara umum dan generalisasi yang berlaku.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS (*Statisctic Package for the Social* Sciences) yang bertujuan untuk menganalisis atau mendeskripsikan data informasi yang dari responden yang berdasarkan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan iklan, serta variabel terikat yaitu minat beli dalam penelitian ini.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mempengaruhi dalam melakukan uji kualitas data yaitu penelitian yang berkenaan pada data yang menghasilkan validitas dan realibilitas (Sugiyono, 2013: 137). Dalam perhitungan uji kualitas ini ada terdapat dua bagian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

3.9.1.1 Uji Validitas

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 65) validitas instrumen adalah uji instrument yang mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur, data objek yang valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan data objek tersebut yang ingin diungkapkan suatu yang perlu diungkapkan. Dalam penelitian ini pengujian validitas dalam SPSS akan menggunakan metode analisis yaitu Korelasi Pearson.

Dalam teknik Korelasi Pearson untuk uji validitas data merupakan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan suruh item pada satu variabel. Selanjutnya pengujian sigifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan r hitung $\geq$ r tabel maka data item dapat dinyatakan valid,
2. Jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Realibilitas

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 79) uji realibilitas adalah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, dengan bermaksud apakah alat ukur bisa dapat pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam penelitian ini telah memakai metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan seperti skala likert 1 – 5 yaitu *Cronbach Alpha*, yang merupakan untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Uji realibilitas akan dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan untuk mengukur dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika nilai *Alpha* lebih besar daripada 0,6 maka data tersebut sebagai *reliable*.
2. Jika nilai *Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka data tersebut sebagai tidak *reliable*.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 107) uji asumsi klasik merupakan beberapa uji model yang memenuhi dengan analisis regresi linier yaitu disebut data residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini ada memakai beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai model regresi yang menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdisribusi secara normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini ada terdapat beberapa metode uji normalitas yaitu analisis histogram, normal P-Plot of regression, dan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov (Aldy Purnomo, 2016: 108).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 116) uji multikolinearitas adalah variabel independen yang antar terdapat dalam regresi yang memiliki hubungan linear yang sempurna dengan koefisien korealsinya tinggi. Dalam model regresi seharusnya tidak akan terjadi korelasi sempurna jika regresi baik atau mendekati sempurna dalam antara variabel bebas. Uji multikolinearitas memiliki metode uji nilai untuk mengetahui tidak atau ada gejala multikoliniearitas dengan antara lain yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF ada kurang dari 10 maka dinyatakan tidak ada multikoliniearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 125) uji heteroskedastisitas merupakan uji dalam model regresi yang semua pengamatan tidak sama pada varian residual. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika regresi tersebut baik. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan uji *Park Geljser* dengan meregresikan nilai absolut residualnya dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas punya nilai signifikansi dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak ada mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Pengaruh

3.9.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 161) regresi linier berganda merupakan analisa yang mengetahui hubungan pengaruh secara liniear berantara dari dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Regresi linier berganda menggunakan satu model regresi kedalam dua variabel independen atau lebih. Persamaan linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda
Sumber: (Aldy Purnomo, 2016: 171)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat beli)

a = Konstanta

b_1,b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*Celebrity endorser*)

X_2 = Variabel independen (Iklan)

3.9.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Aldy Purnomo, 2016: 154) koefisien determinasi yang menunjukkan kuadrat dari “R”. Angka tersebut akan rubah jadi ke bentuk persen yaitu sebagai variabel independen yang terdapat prosentase sumbangan terhadap variabel dependen. Menurut (Sutanto, 2019: 429) koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh dalam penelitian yang digunakan kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi punya hasil berkisar dari jarak 0 – 1. Dalam variabel independen punya

kemampuan semakin besar dalam menerangkan variabel dependen apabila nilai mendekati 1. Sebalikanya apabila nilai mendekati 0 maka variabel independen punya kemampuan dalam menerangkan variabel dependen akan semakin kecil.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 5) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji t menerapkan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dalam uji t mempunyai standard pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai sig lebih kecil daripada 0,05 maka berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen, begitu dalam sebaliknya.

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Azhari & Rustam, 2021 : 5) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji f menerapkan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah adanya variabel independen memiliki pengaruh bersama – sama atau simultan secara signfikan terhadap variabel dependen.

Dalam uji f mempunyai standard pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Apabila f hitung lebih besar dari f tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan bermaksud bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, begitu dalam sebaliknya.