

---

## Penjualan *Online Shop* Amneeds.id Menggunakan Jasa *Celebrity Endorser* Sebagai Media Promosi

Amiruddin Hasan<sup>1</sup>, Achmad Mustofa<sup>2</sup>, A Razak<sup>3</sup>, Amrusi<sup>4</sup>, Risma Chairunnisah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Syiah Kuala, Indonesia

\*Email: achmadmustofa@unsyiah.ac.id

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan yang terjadi pada toko online Amneeds.id setelah menggunakan jasa dari *celebrity endorser* sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah dari pemilik usaha dan konsumen yang membeli produk pada toko *online* Amneeds.id berjumlah 101 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 81 orang diambil dengan teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel Penggunaan Jasa dan Media Promosi yang berpengaruh terhadap Penjualan Online dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis penelitian dengan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS versi 25 diperoleh nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh dari penggunaan jasa terhadap penjualan *online* sebesar 0,481 atau 48,1%. Selanjutnya uji T pada taraf signifikansi 5% variabel penggunaan jasa terhadap penjualan *online* memperoleh nilai signifikan yang dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 5,843 > t_{tabel} 1,992$  dan media promosi terhadap penjualan *online* yaitu  $t_{hitung} 8,350 > t_{tabel} 1,992$ . Sementara Uji F dengan taraf signifikansi  $< 5\%$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan dibuktikan juga dari nilai  $f_{hitung} 35,702 > f_{tabel} 3,12$ . Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan jasa *celebrity endorser* sebagai media promosi terhadap penjualan *online*.

**Kata kunci:** Media Promosi, Penggunaan Jasa, Penjualan Online

---

### 1. Pendahuluan

Teknologi Informasi berperan sebagai sarana antara dua elemen bisnis *online*, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet (Utami, 2010: 62). *Website* yang disediakan sebagai tempat konsumen untuk memilih barang yang diinginkan, kemudian transaksi juga dibutuhkan teknologi lain yang mendukung bisnis *online* seperti teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (media pembayaran konsumen dengan produsen) dan agen pengiriman. Hal-hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis *online*. Seiring berjalannya waktu, internet akan terus berkembang pesat sehingga banyak dimanfaatkan para pengusaha kecil, salah satunya toko *online* Amneeds.id. Oleh karena itu, toko *online* Amneeds.id memanfaatkan kecanggihan internet dengan memperkenalkan produk yang dijual menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumennya. Produk yang tersedia di toko *online* Amneeds.id berupa pakaian serta aksesoris wanita. Banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, perusahaan maupun pengusaha kecil harus bisa mengkomunikasikan produknya secara tepat dan perusahaan harus menyampaikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga akan mendapatkan respon positif dari konsumen terhadap produk. Sampai saat ini bisnis *online* terus semakin meningkat, banyak pengusaha baru yang menggunakan internet menjadi alat strategi penjualan dalam membantu meningkatkan minat daya beli konsumen, dengan hal tersebut perusahaan menetapkan strategi pemasaran serta penjualan yang berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Amneeds.id yang berawal dari gemar mempermak gaya pakaian (hobi), dari hobinya itu pemilik Amneeds.id memperkenalkan beberapa *brand* pakaian yang sehari-sehari digunakan dan akan menjual melalui Instagram pada akhir Desember tahun 2019. Akhirnya, pemilik Amneeds.id memutuskan untuk memulai penjualan melalui media *Online*. Melalui hal tersebut akan lebih mudah untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga konsumen bisa mendengar, melihat, membaca, mengenal, dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan salah satu media seperti Instagram Story (suatu unggahan cerita di Instagram). Endorser dalam hal ini berperan sebagai selebriti, alat untuk mempromosikan produk dari toko *online* Amneeds.id. Pemilik bisnis ini dapat menentukan selebriti yang sesuai karakternya dengan produk yang dijual. Perusahaan juga memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen selain produk, salah satunya harga atau tarif yang terjangkau, konsumen akan merespon produk nantinya dari cara selebriti mempromosikan produk.

Awal mulanya bisnis *online* yang dijalani Amneeds.id yaitu pemiliknya sendiri yang menjadi media promosi di sosial media yang dimilikinya, dengan jumlah pengikut 11.300 orang yang memungkinkan peluang besar untuk mendapatkan para calon pelanggan dapat tertarik pada produk yang ditawarkan. Pemilik akun bisnis *online* Amneeds.id mengalami peningkatan penjualan yang stabil dan mulai memikirkan penjualan yang meningkat, serta menghasilkan pendapatan lebih besar harus didapatkan dari sebelumnya dengan menggunakan jasa selebriti endorser. Minat daya beli konsumen bertambah dapat dilihat dari *website* yang tersedia atau akun bisnis Instagram dari *oline shop* Amneeds.id seperti jumlah *like* foto postingan yang di *upload* dan jumlah penonton yang melihat Instagram Story serta pemiliknya memberi *website* tambahan untuk konsumen bisa langsung menghubungi admin Instagram untuk membuat pesanan. Menurut Ramadhan & Firdaus (2017:3) bahwa media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau teknologi telekomunikasi sudah semakin berkembang sehingga informasi yang sampai kepada masyarakat semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif, efisien. Akun bisnis Instagram Amneeds.id memiliki pengikut yang berjumlah 3.263 orang dan akan terus bertambah setiap harinya. Jumlah tersebut terbilang lumayan besar untuk mendapatkan konsumen dan dominan yang mengikuti akun bisnis ini lebih kepada wanita dikarenakan Amneeds.id menjual keperluan untuk wanita yang suka dengan model pakaian yang berbeda serta pengikutnya mulai dari yang muda sampai tua.

Instagram merupakan wadah komunikasi yang sangat akurat melalui visual maupun audiovisual, tempat yang mudah untuk memperlihatkan keunggulan dari produk bisnis yang dijalani dan juga tempat mudah mencari calon para pelanggan media promosi ini sudah sangat banyak digunakan oleh perusahaan maupun pengusaha kecil. Penggunaan alat promosi media sosial yaitu Instagram tidak hanya mendapat respon positif dari konsumen dan produsen juga bersemangat dalam menekuni usahanya. Hasil penelitian yang oleh Sari (2019:15) menunjukkan bahwa melihat perkembangan dunia periklanan saat ini, endorser yang paling banyak digunakan oleh pengiklan pada umumnya adalah selebriti. Hal ini disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh selebriti tersebut, seperti kecantikan, bakat, kekuasaan, daya tarik, keberanian, keanggunan, keahlian dan atletis yang biasanya membuat produk yang mereka (selebriti) dukung menjadi menarik. Hasil penelitian lain oleh Pratiwi (2021: 76) dengan bahwa media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting dalam meningkatkan penjualan produk secara *online* dan untuk memperluas target pasar.

Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai media promosi terhadap penjualan pada toko online Amneds.id. Hal ini dikarenakan pemilik toko *online* bisa saja tidak optimal dalam mengatur strategi pemasaran yang tepat dengan cara menggunakan jasa selebriti.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Strategi Pemasaran

Saleh dan Said (2019:1) berpendapat bahwa pemasaran yaitu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Strategi pemasaran sangat penting diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis usaha, tanpa adanya strategi dalam bisnis maka usaha yang dijalankan tidak beroperasi dengan baik dan benar. Perusahaan yang terhitung aktif di dunia bisnis dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang diatur sedemikian rupa, dalam konteks pemasaran ini adalah menciptakan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan juga menciptakan sasaran bisnis dalam menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono dalam (Saleh dan Said, 2019:1) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Perusahaan tidak dapat menjangkau langsung untuk menarik perhatian pelanggan yang secara berlebihan, tetapi perusahaan menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian pelanggannya dengan berbagai upaya yang telah dipersiapkan dalam strategi pemasaran.

Pandangan Triningtyas (2016:76) bahwa bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi berbeda yang telah ditentukan. Kotler dan Armstrong dalam Siti Ambar Sari (2019:22) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran serta taktik terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat dari ide strategi pemasaran yang telah dipikirkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran, bisa dikatakan tujuan utamanya ialah konsumen. Perusahaan harus memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi yang akan menjadi pusat utama konsumen akan merespon produk yang dilakukan perusahaan dalam bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan komponen yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar target penjualan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyarti (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Procces* dan *Physical evidence*

### b. Media Iklan

Menurut Simamora dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:96) yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan. Media iklan merupakan wadah untuk mempromosikan bisnis dari berbagai media salah satunya media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Media sosial untuk saat ini menjadi media yang cepat memberi informasi tentang berita dari kalangan jenis masalah apapun. Dengan adanya sosial media para perusahaan maupun pengusaha menggunakan alat promosi tersebut untuk bersaing di dunia bisnis dalam mempromosikan produk jasa maupun barang yang diproduksi.

Menurut Durianto yang dikutip oleh Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:96) Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar diterima oleh konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa jenis dalam menentukan media yaitu mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan; pemilihan media; penetapan waktu pemasangan media dan penetapan lokasi pemasangan media. Dengan pemilihan media iklan yang tepat maka akan semakin membuat calon konsumen tertarik perhatiannya untuk merespon dengan membeli produk. Berdasarkan Faturochman dalam Saniah (2016:14) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan sebagai berikut karakteristik aktor, faktor penilaian dan faktor situasi.

Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:98) model iklan yaitu seperti model film, penghibur, atau atlet yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang promosikan. Selebriti (*celebrity endorser*) merupakan orang yang dikenal serta terkenal dikalangan masyarakat, yang memiliki daya tarik tersendiri dalam karakter nya masing-masing baik *actor/actris* dalam memperagai peran dalam suatu film dan selebriti sudah banyak muncul di jaman sekarang dari sosial media yang semakin canggih teknologi seperti Instagram, Youtube dan lain hal yang bersangkutan. Dalam hal ini selebriti sangat berperan penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, dari daya tarik mereka akan menimbulkan perhatian ataupun respon positif dari masyarakat/konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

### c. Penjualan Tidak Langsung (*Online*) dan Promosi

Hasibuan (2015:9) menyatakan bahwa penjualan tidak langsung (*Indirect selling*) adalah penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak diharuskan untuk turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli. Terdapat manfaat bagi konsumen dalam penjualan tidak langsung / *online* yaitu barangnya mudah dicari, memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut, interaktif, fleksibel dan nyaman. Menurut Widharta dan Sugihato (2013:3) menyatakan bahwa strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Strategi penjualan juga bagian dari strategi pemasaran, akan tetapi didalam strategi penjualan ini lebih berfokus pada bagaimana mempertahankan pelanggan untuk tetap berlangganan dan juga menambahkan jumlah pelanggan. Penjualan meningkat dihitung dari jumlah pesanan yang terjadi pada periode berkala, dalam mempertahankan dan menambah pelanggan itu menjadi beban besar yang didapatkan oleh perusahaan akan tetapi perusahaan harus mampu mengatasinya dengan segala cara atau strategi pemasaran dan strategi penjualannya harus selalu diperhatikan.

Menurut Swastha dalam Widharta (2013:4) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dapat ditarik kesimpulan dari definisi tersebut bahwa promosi penjualan suatu aktivitas dalam strategi pemasaran, perusahaan melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara salah satunya mengadakan pameran besar-besaran serta membuat *discount* harga produk awal menjadi harga lebih murah dari sebelumnya. Dengan membuat *discount* perusahaan harus memberitahukan informasi tersebut dengan mempromosikannya dengan media baik dengan media cetak ataupun media sosial serta media lainnya.

### 3. Metodologi

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:61) penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan realibel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh penggunaan jasa *celebrity endorser* sebagai media promosi terhadap penjualan *online shop* Amneeds.id di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Insidental* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dengan sumber data. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan telah membeli produk dari toko *online* Amneeds.id tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian maupun konsumen yang telah melakukan pembeli sebelum peneliti melakukan penelitian. Populasi penelitian sebesar 101 orang. Untuk menentukan sampel dari 101 populasi digunakan rumus slovin maka diperoleh sebesar 81 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Perolehan data dari informasi yang berhubungan dengan penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi dan kuesioner.

#### b. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pemeriksaan angket, kemudian dari hasil tersebut akan ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan metode hitung. Untuk mengolah data Pengaruh Penggunaan Jasa *Celebrity Endorser* Sebagai Media Promosi Terhadap Penjualan *Online Shop* Amneeds.id dianalisis dengan melalui beberapa tahap yaitu analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis secara parsial serta simultan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh anatara variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* dan media promosi (variabel independen) terhadap penjualan *online* (variabel dependen). Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus dari model analisis linear berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$ . Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon dengan kata lainnya koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Dalam uji koefisien determinasi akan dilihat dari R square ( $R^2$ ) yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan dalam mengukur tingkat kecocokan atau akuratnya suatu regresi linier berganda, yang menyatakan prporasi atau presentase sumbangan variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. dinyatakan suatu nilai  $R^2$  semakin dekat ke nilai 1, maka akan semakin cepat kecocokan garis regresi yang terbentuk untuk memprediksikan Y (Sugiarto, 2006: 260). Perhitungan uji T untuk menghitung signifikansi hubungan antar variabel independen (Penggunaan Jasa *celebrity endorser* dan Media Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Penjualan) secara masing-masing. Dilakukan pengujian dengan statistik uji T dengan tingkat kepercayaan (*Convidend Internal*) 95% dan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Sementara uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (bebas) secara bersama (silmutan) terhadap variabel dependen (terikat).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### a. Hasil

Hasil analisis regresi linear berganda untuk melihat apakah terjadi pengaruh dua variabel independen yaitu penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan media promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu penjualan *online* (Y). Adapun hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,799	4,463	
	Penggunaan Jasa	,162	,140	,135
	Media Promosi	,508	,099	,592

a. Dependent Variable: Penjualan *Online* (koefisien kolerasi (R)=0,694, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 0,481).

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1, menunjukkan bahwa dengan menggunakan rumus dari model analisis linear berganda diperoleh hasil  $Y = 6,799 + 0,162 + 0,508$

Maka dapat diinterpretasikan:

- 1) Nilai a sebesar 6,799 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel penjualan *online* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan variabel media promosi (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel penjualan *online* tidak mengalami perubahan.
- 2) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,162, menunjukkan bahwa variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan *online* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel penggunaan jasa maka akan mempengaruhi penjualan *online* sebesar 0,162, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) b2 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,508, menunjukkan bahwa variabel media promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan *online* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media promosi maka akan mempengaruhi penjualan *online* sebesar 0,508, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi untuk melihat apakah terjadinya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur besarnya variabel independen mampu menjelaskan dependennya. nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 <sup>a</sup>	,481	,468	2,91946

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Penggunaan Jasa *celebrity endorser*

b. Dependent Variable: Penjualan *Online*

Berdasarkan data koefisien determinasi pada tabel 2, menunjukkan bahwa R square sebesar 0,481, oleh karena itu dapat diinterpretasikan nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,481 atau 48,1%. Dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen sebesar 0,481(48,1%). Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel depeden. Dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikannya  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun data yang diperoleh dari hasil uji T yang dilakukan dalam X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Uji T X1 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,940	4,482		4,002	,000
	Penggunaan Jasa	,666	,114	,552	5,843	,000

a. Dependent Variable: Penjualan *Online*

Berdasarkan tabel 3, dapat diinterpretasikan yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi mempengaruhi variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) terhadap penjualan *online* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,843 >$  nilai t tabel sebesar 1,992 maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh penggunaan jasa terhadap penjualan *online* secara signifikan.

Tabel 4. Uji T X2 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,225	4,301		1,912	,060
	Media Promosi	,589	,071	,687	8,350	,000

a. Dependent Variable: Penjualan *Online*

Berdasarkan tabel 4, dapat diinterpretasikan yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi mempengaruhi variabel media promosi (X2) terhadap penjualan *online* (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $8,350 >$  nilai t tabel sebesar 1,992 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh media promosi terhadap penjualan *online* secara signifikan. Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi yang mempengaruhi variabel independen (bebas) secara bersama (silmutan) terhadap variabel dependen (terikat). Dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila angka probabilitas signifikannya  $< 0,05$  serta nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Adapun data yang diperoleh dari hasil Uji F yang dilakukan dalam X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,595	2	304,298	35,702	,000 <sup>b</sup>
	Residual	656,292	77	8,523		
	Total	1264,887	79			

a. Dependent Variable: Penjualan *Online*

b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Penggunaan Jasa *celebrity endorser*

Berdasarkan tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan media promosi (X2) terhadap penjualan *online* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $35,702 >$  nilai  $f$  tabel 3,12 maka hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan media promosi (X2) terhadap penjualan *online* secara signifikan yaitu sebesar 0,468 atau 46,8%. Besarnya pengaruh ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 <sup>a</sup>	,481	,468	2,919

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Penggunaan Jasa

## b. Pembahasan

Toko *online* Amneeds.id merupakan salah satu usaha berbasis *online*, yang berinteraksi dengan konsumen dalam meningkatkan penjualannya melalui beberapa sosial media seperti Instagram. Instagram merupakan sosial media berbasis visual yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah untuk melihat pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu, penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan media promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu, penjualan *online* (Y) didapatkan hasil analisis regresi berganda bahwa variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* dan media promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan *online*. Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu terdapat besarnya pengaruh variabel penggunaan jasa dan media promosi terhadap penjualan *online* sebesar 48,1% dan sebesar 52,9% merupakan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Toko *online* Amneeds.id ini telah berdiri sejak akhir tahun 2019 dan menggunakan strategi penjualan pemasaran yang ditujukan lebih kepada mahasiswa. Pemilik toko mengatakan bahwa mahasiswa lebih suka membeli baju, ditargetkan ke anak muda yang wanita dan strategi penjualan yang digunakan melalui sosial media salah satunya Instagram serta akan mencoba aplikasi Tiktok. Selama proses promosi melalui sosial media, pemilik toko mengakui bahwa sangat cepat proses pesanan yang terjadi apalagi dibantu oleh jasa selebgram (selebriti instagram), pemilik toko menyampaikan bahwa ia merasa penjualan yang terjadi semakin meningkat bisa sampai 5 kali lipat ketika menggunakan jasa *celebrity endorser*. Lanjut, ia menentukan kriteria selebriti yang ingin digunakan melalui gaya atau model baju yang digunakan keseharian selebriti seharusnya bisa dari model kemeja atau blus sesuai dengan produk dijualnya. Terdapat kendala yang diakuinya bahwa *celebrity endorser* tidak menyampaikan keseluruhan dari karakteristik produk, mereka menyampaikan hanya poin-poin penting saja, jadi dibagian itu yang menjadi sedikit masalah untuk menyesuaikan produk dengan kriteria selebritinya. Pemilik toko mengakui bahwa semakin banyak followers (pengikut) Instagram selebriti tersebut, maka tarif semakin mahal. Ketika proses promosi dari selebriti, pemilik toko mengakui langsung adanya proses pesanan dari konsumen, proses pesanan dan melakukan pembayaran dari Instagram lalu dialihkan ke Whatsapp, ia juga mengakui bahwa sangat berpengaruh jasa *celebrity endorser* sebagai media promosi terhadap peningkatan penjualan. Pada akun bisnis Instagram Amneeds.id semakin meningkat, pada awalnya dibawah 1000 pengikut ketika menggunakan jasa tersebut tidak sampai 2 hari langsung naik menjadi 2000 an dan terus naik kian harinya.



## 5. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas, maka saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Uji secara parsial (uji T) dari variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) diketahui memiliki pengaruh terhadap penjualan online (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,843 >$  nilai tabel sebesar 1,992. Maka dinyatakan terdapat pengaruh positif penggunaan jasa *celebrity endorser* terhadap penjualan online secara signifikan. Dan dari variabel media promosi (X2) diketahui memiliki pengaruh terhadap penjualan online (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $8,350 >$  nilai t tabel sebesar 1,992. Maka dinyatakan terdapat pengaruh positif media promosi terhadap penjualan online secara signifikan.
- 2) Hasil uji secara simultan (uji F) memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu penggunaan jasa *celebrity endorser* (X1) dan media promosi (X2) terhadap penjualan online sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $35,702 <$  nilai f tabel 3,12.
- 3) Hasil koefisien determinasi (R Square) mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel penggunaan jasa *celebrity endorser* dan media promosi terhadap penjualan online sebesar 48,1%.

## 6. Referensi

- Hasibuan, M. H. (2015). *Pengaruh Penjualan Tidak Langsung (Online) Dan Penjualan Langsung (Offline) Terhadap Minat Beli Konsumen Teaveeshop Di Medan*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara
- Hermingtyas, R. & Susetyarsi, T. (2015). Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siapsaji Merek Luwak White Koffie Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 7 (3), 96.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Nurdin, I. & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pratiwi, A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Satyagraha*, 3 (2), 74-76.
- Ramadhan, F. H. & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JOM FISIP*, 4(2): 3.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51-58.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saniah, S. (2016). *Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sari, S. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling, dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Pelajar Kota Metro)*. Skripsi: IAIN Metro.
- Sugiarto, D. S. (2006). *Metode Statistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jawa Timur : CV. AE Media Grafika.



- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis.. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8 (1), 62.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 2-4.