

## ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PENDAPATAN ONLINE SHOP DI KOTA PALU

Andi Herman Jaya<sup>1\*</sup>, Calvin A. Parinding<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas ekonomi dan Bisnis,  
Universitass Tadulako

E-mail: <sup>1)</sup> [andibatara.herman@gmail.com](mailto:andibatara.herman@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the impact of advertising and Celebrity Endorser on online shop revenue in Palu city. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Data was collected through interviews and questionnaires given to 40 online shop actors in Palu city. The data analysis used includes classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and Determinant coefficient test (R2). The results showed that the advertising variable and the Celebrity Endorser variable contributed 0.49 percent to the revenue of online shops in Palu city. The regression coefficient of the advertising variable is 0.214 which shows a positive influence, while the regression coefficient of the Celebrity Endorser variable is 0.122 which also shows a positive influence. Thus, this study provides evidence that advertising and Celebrity Endorser have an important role in increasing online shop revenue in Palu city. Online shop actors in Palu city can utilize advertising strategies and Celebrity Endorsers to increase their income. This research also contributes to the understanding of the factors that influence online shop revenue and can be a reference for further research in this field.*

**Keywords:** Revenue, Advertising, Online Shop, Celebrity Endorser

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak iklan dan Celebrity Endorser terhadap pendapatan online shop di kota Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada 40 pelaku online shop di kota Palu. Analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien Determinan (R2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan variabel Celebrity Endorser berkontribusi sebesar 0,49 persen terhadap pendapatan online shop di kota Palu. Koefisien regresi variabel iklan adalah 0,214 yang menunjukkan pengaruh positif, sedangkan koefisien regresi variabel Celebrity Endorser adalah 0,122 yang juga menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan dan Celebrity Endorser memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan online shop di kota Palu. Para pelaku online shop di kota Palu dapat memanfaatkan strategi iklan dan Celebrity Endorser untuk meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan online shop dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

**Kata kunci:** Pendapatan, Iklan, Online Shop, Celebrity Endorser

---

<sup>1</sup>Universitass Tadulako

Andi Herman Jaya

\*E-mail: [andibatara.herman@gmail.com](mailto:andibatara.herman@gmail.com)

**PENDAHULUAN**

Dampak Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi baik International maupun nasional dan lokal, namun seiring dengan hal tersebut pertumbuhan perdagangan online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, di era baru ini perubahan gaya hidup masyarakat akibat Pandemi dan di terapkannya PPKM menjadi belanja online.

Selama pandemi virus corona ini berlangsung, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Penerapan kebijakan sosial (*physical distancing*), secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk mencoba alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka yaitu dengan berbelanja online. Hal ini menjadi peluang besar bagi para penjual untuk menyajikan pasar dalam bentuk segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan secara online dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas.

Persaingan yang muncul antar organisasi karena mereka bersaing untuk saling mengalahkan untuk menarik jiwa pembeli dengan cara ini membuka pintu untuk semua kemungkinan mengatasi masalah pembeli. Persaingan yang muncul bisa adil atau curang, tergantung pada bisnis yang bersaing dan seberapa etis mereka bertindak dalam persaingan ini (Rizaldi, 2017), yang memutuskan untuk mencoba strategi pemasaran baru di dunia maya. kompetisi. Namun kenyataannya, toko online milik perorangan jauh lebih banyak dibandingkan perusahaan dagang. Iklan yang digunakan setiap toko online untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar tidak terlepas dari meningkatnya minat terhadap mereka (Wulandari et al., 2018).

Salah satu cara paling umum bagi bisnis untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mereka atau masyarakat umum adalah melalui iklan. Menurut Kotler (2003), inti dari periklanan adalah menanamkan sesuatu dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan.

Publikasi telah menjadi harapan bagi sebagian besar pembuat yang menginginkan merek barang mereka melekat di hati pembeli mereka. Publikasi adalah metode yang ampuh untuk menjangkau pembeli yang tersebar secara topografis yang tak terhitung jumlahnya. Dari satu sudut pandang, publikasi dapat digunakan untuk membangun kesan yang berkepanjangan dari suatu barang / merek dan sekali lagi memicu penjualan cepat. Promosi yang cenderung tidak mempengaruhi customer conduct akan dipertanyakan jika iklan

tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, agar suatu merek barang dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka iklan harus dibuat sesukses, imajinatif, memikat, sehingga dapat memberikan dampak positif (Riyanto, 2008).

Nugroho & Mudiantono (2013) menemukan bahwa selebriti digunakan dalam iklan karena empat alasan utama. Pertama, selebriti yang disukai orang sangat dihargai oleh pengiklan. Kedua, selebriti dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menarik khalayak. Ketiga, pemasar mengantisipasi perubahan dalam cara pelanggan memandang produk. Keempat, pemanfaatan VIP memberikan perasaan bahwa klien khusus dalam keputusan mereka dan memiliki apa yang memakai nama besar meningkatkan status mereka.

Bagi mereka yang dinamis dalam hiburan berbasis web, mereka sering menemukan akun superstar, akun nama besar, dan akun terkenal lainnya yang ada di akun VIP, dan akun terkenal lainnya yang ada di lokasi atau toko online. Toko online menggunakan kemudahan kolaborasi ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk merek yang dimiliki oleh banyak orang dengan cepat, terutama pengikut endorser. Sistem endorsement juga mempromosikan berbagai produk, antara lain kosmetik, fashion item seperti baju, tas, dan sepatu, serta produk lokal yang kurang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2016) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan dan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan brand attitude terhadap minuman teh dalam kemasan Ichitan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek seseorang, semakin positif pula brand attitude yang dimiliki terhadap produk tersebut. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) dan Rizaldi (2017), juga menyoroti pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli, baik dalam media sosial maupun produk kecantikan. Dalam konteks ini, penggunaan endorser VIP dalam promosi masih menjadi pilihan yang populer karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Temuan dari penelitian Nugroho & Mudiantono (2013) juga menegaskan pentingnya penggunaan superstar endorser untuk meningkatkan kesadaran merek dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu, seperti ponsel Nokia. Selain itu, penelitian oleh Pranitasari (2016), Yahya & Mudiantono (2015), dan Murti & Sugiarto (2014) menyoroti dampak dari publisitas dan kehadiran endorser terkenal terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu, seperti sepeda motor Yamaha Mio dan sepatu olahraga Adidas. Kesimpulannya, pengaruh iklan dan celebrity endorsement memiliki

dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek, brand attitude, dan keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai jenis produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap pendapatan online shop di Kota Palu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap pendapatan online shop di Kota Palu dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap pendapatan online shop secara serempak di Kota Palu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

Fandy et al. (2012) menegaskan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk dengan tujuan untuk menimbulkan rasa geli guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran antara individu dan kelompok dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk (barang atau jasa).

Menurut Shimp (2003), target publikasi meliputi beberapa aspek penting. Pertama, dalam memberi data atau menerangi, tujuannya adalah membuat pelanggan memperhatikan merek baru, menginstruksikan mereka tentang sorotan dan keunggulan merek. Kedua, dalam persuasi, iklan mencoba mempengaruhi minat mendasar pelanggan atau paling tidak membangkitkan minat pada seluruh kategori item dengan cara membuat pelanggan lebih cenderung mencoba barang dan jasa yang diiklankan. Ketiga, dalam mengingatkan, iklan membantu konsumen mempertahankan merek perusahaan dan bahkan membuat mereka tertarik dan membeli dari merek yang mungkin sebelumnya tidak mereka pilih. Keempat, dalam menambah nilai, iklan dapat meningkatkan nilai merek dengan mengubah persepsi pelanggan tentangnya, membuatnya terlihat lebih elegan, bergengsi, dan lebih unggul dari pesaing. Terakhir, dalam mendampingi, iklan memberikan bantuan kepada tenaga penjualan dengan menjadi pengantar yang berguna sebelum melakukan kontak langsung dengan pelanggan potensial. Hal ini menghemat waktu, biaya, dan upaya pemasaran karena informasi yang diberikan oleh iklan membantu dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk serta melegitimasi klaim agen menjadi lebih solid dan dipercaya oleh konsumen.

### *Celebrity Endorser*

Seseorang yang menggunakan ketenaran publiknya untuk mempromosikan produk atau layanan dikenal sebagai endorser selebriti. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2008), tanggung jawab utama endorser adalah menjalin hubungan yang menguntungkan antara endorser dengan produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengembangkan sikap positif, memperoleh kepercayaan, dan memiliki kesan yang baik terhadap endorser. Menurut Sutisna (2002) pemanfaatan pelopor penilaian sangat menarik dalam membangun sensasi keterbandingan bagi pembeli. Selebriti biasanya dipekerjakan oleh bisnis sebagai endorser. Karena pesan yang dikirim oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal sebenarnya ingin menarik lebih banyak pertimbangan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hansudoh (2012), pemanfaatan komunikator endorser superstar yang memiliki atribut tertentu dapat berdampak pada mentalitas atau reaksi pembeli yang positif terhadap barang-barang tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), beberapa strategi yang dapat digunakan oleh organisasi dalam memanfaatkan model publikasi dalam iklan meliputi testimonial, dukungan, peran dalam program siaran, dan juru bicara. Pertama, testimonial melibatkan penggunaan selebriti yang memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat produk yang mereka gunakan sendiri. Kedua, dukungan melibatkan orang-orang terkenal yang dihadirkan dalam promosi produk, meskipun mereka bukan ahli di bidang tersebut. Ketiga, aktor dan selebritas diminta untuk mempromosikan merek atau produk tertentu sehubungan dengan peran yang mereka mainkan dalam program siaran. Terakhir, juru bicara merupakan nama besar yang dipilih oleh organisasi untuk mempromosikan produk atau merek dalam jangka waktu tertentu, di mana penampilan mereka akan terkait erat dengan merek atau produk yang mereka representasikan.

### ***Online Shop***

Belanja berbasis web adalah siklus di mana pembeli langsung membeli produk, administrasi, dan lainnya dari penjual dengan cara yang intuitif dan berkelanjutan tanpa media perantara melalui Web (Mujiyana & Elissa, 2013). Belanja online juga dikenal dengan belanja online melalui internet, jual beli barang atau jasa dari orang yang menjualnya secara online, atau jual beli jasa secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual atau pembeli (Sari, 2015). Oleh karena itu, tindakan jual beli barang, jasa, dan barang lainnya secara online tanpa terlebih dahulu bertemu dengan penjual dan pembeli disebut sebagai “belanja online”.

**Teori Produksi**

Teori produksi menurut Sudarman dalam (Sisno, 2002) adalah teori yang melihat bagaimana berbagai masukan pada tingkat teknologi tertentu menghasilkan sejumlah keluaran tertentu. Tujuan dari spekulasi penciptaan adalah untuk menentukan tingkat penciptaan terbaik dengan sumber daya terbuka.

Aziz (2003) mengatakan bahwa teori produksi dapat dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah teori produksi jangka pendek, yang mengatakan bahwa jika seorang produsen menggunakan faktor-faktor produksi, faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel atau tetap. Kedua, hipotesis penciptaan jangka panjang ketika semua sumber informasi yang digunakan adalah sumber data variabel dan tidak ada sumber informasi yang layak, sehingga cenderung diterima bahwa ada dua jenis elemen penciptaan, yaitu kerja dan modal.

Seperti yang dikemukakan oleh Sadono (2000) daya cipta adalah keterkaitan antara unsur-unsur ciptaan dengan derajat ciptaan yang dibuat. Jumlah output dan faktor produksi disebut sebagai input. Rumus berikut digunakan untuk menyatakan fungsi produksi:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Dimana :

Q = Jumlah output yang dihasilkan selama periode tertentu

K = Jumlah modal yang digunakan

L = Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan

R = Kekeyaan alam

T = Tingkat teknologi yang digunakan

M = Variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi produksi

**Biaya Produksi**

Kegiatan bisnis yang krusial adalah proses produksi. Akibatnya, bisnis harus memperhitungkan biaya produksi untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan. Jumlah uang yang dibutuhkan oleh bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai biaya produksinya. Pengolahan bahan baku merupakan langkah awal dalam perhitungan harga pokok produksi. Tujuan dari biaya produksi adalah untuk menutupi semua kebutuhan dana untuk produk atau jasa yang dijual. Karakteristik biaya produksi berbeda dengan biaya operasional, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mengkomodir sistem manajerialnya. sedangkan biaya produksi membantu produksi barang siap jual yang efisien.

### **Pendapatan**

Hendriksen (1994) mengemukakan makna pembayaran yang menyertainya: Proses aliran, atau produksi barang dan jasa dari waktu ke waktu, adalah gagasan mendasar di balik pendapatan. Hal-hal yang harus dipandang sebagai tujuan akhir untuk memperluas keuntungan adalah mengetahui bagaimana menentukan berapa banyak gaji yang diperoleh oleh produsen, yang harus memungkinkan untuk menghitung gaji.

Total *Revenue* (TR) merupakan total pendapatan dari penjualan, sedangkan *revenue* atau pendapatan merupakan semua pendapatan dari penjualan barang oleh produsen atau outputnya. Hasil pengurangan dari total *revenue* (TR) dan total *cost* (TC) disebut pendapatan.

$$Y=TR-TC$$

Keterangan:

Y= Pendapatan

TR= Penerimaan Total

TC= Biaya Total

Pendapatan total atau disebut juga dengan total *revenue* (TR) yaitu hasil kali jumlah barang yang terjual dengan tingkat harganya.

$$TR=P \times Q$$

Keterangan:

TR = Penerimaan Total

P = Harga

Q = Jumlah Barang

Pendapatan rata-rata atau disebut dengan *Average Revenue* (AR) yaitu pendapatan yang diperoleh atas penjualan per unit barang.

$$AR=TR/Q$$

Keterangan:

AR = Pendapatan Rata-Rata

TR = Penerimaan Total

Q = Jumlah Barang

Pendapatan marginal atau *Marginal Revenue* (MR) yaitu kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen akibat kenaikan satu unit output terjual.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \text{ atau } MR = TR$$

Keterangan:

MR = Pendapatan Tambahan TR = Penerimaan Total

Q = Jumlah Barang

### **Teori Penawaran**

Dalam ilmu ekonomi, penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia bagi konsumen dengan harga berapa pun selama periode waktu tertentu. Atau sesaat, adalah jumlah produk yang disajikan pada tingkat biaya tertentu dan waktu tertentu. Saat melihat barang yang ditawarkan, ada berbagai macam penawaran. Penawaran dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni penawaran individu dan penawaran agregat. Penawaran individu merujuk pada jumlah barang dagangan yang ditawarkan oleh seorang dealer, sementara penawaran agregat, yang juga dikenal sebagai penawaran pasar, mencakup total barang yang ditawarkan oleh semua penjual di pasar. Dengan kata lain, penawaran pasar merupakan akumulasi dari seluruh penawaran individu yang ada.

Menurut hukum penawaran, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan naik, ceteris paribus. Di sisi lain, jika harga suatu barang turun, lebih sedikit barang yang akan dijual. Gradien (b) dari fungsi penawaran selalu positif karena hubungan positif antara harga barang dan kuantitas yang ditawarkan dalam fungsi penawaran. Berikut ini adalah tipe umum dari kapabilitas stok langsung:

$$Q_s = a + bP_s$$

Dimana,

a dan b = konstanta, dimana b harus bernilai positif

b =  $\Delta Q_s / \Delta P_s$

P<sub>s</sub> = harga barang per unit yang ditawarkan

Q<sub>s</sub> = banyaknya unit barang yang ditawarkan .

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu Iklan, dan *Celebrity Endorser* yang mempengaruhi jumlah penjualan. Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta memperjelas alur pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kompetitor (pesaing) dalam sebuah bisnis, agar strategi

pemasaran yang diterapkan tepat sesuai sasaran, dan juga lebih unggul dari pesaingnya, mulai dari kualitas produk, harga, pemasaran dan lain lain. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Shimp (2003) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang- bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp). *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). Maka, disimpulkan bahwa perusahaan dalam pemasaran produknya menggunakan iklan dikarenakan jangkauannya luas serta penggunaan celebrity sebagai salah satu endorser menjadi nilai tambah guna meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap pendapatan online shop.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan online shop.
- 2) Diduga bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan online shop
- 3) Diduga bahwa iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara serempak terhadap pendapatan online shop.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut (Sani & Maharani, 2013) penelitian *explanatory (explanatory research)* adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan di uji kebenarannya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah dengan melihat seberapa besar pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap pendapatan online shop di Kota Palu. Objek dalam penelitian ini adalah iklan dan *Celebrity Endorser* serta pengaruhnya terhadap pendapatan online shop di Kota Palu. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari hasil wawancara online shop. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku penjual online shop di Kota Palu. Peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang yang berarti sudah memenuhi syarat. Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa ukuran Sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan antara 500. Dalam penelitian ini adalah pelaku penjual online shop.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu *snowball sampling*. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data menggunakan pengujian asumsi klasik. Asumsi klasik yang dipakai didalam studi ini yaitu regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Penelitian yang disusun demi melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menjelaskan secara matematis maka rumus regresi secara umum yaitu (Damodar, 1978):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Secara matematis, regresi linier berganda bisa dihitung dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Berdasarkan formulasi tersebut jika diaplikasikan dalam penelitian ini, maka menjadi:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Pendapatan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Iklan

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Celebrity Endorser

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Celebrity Endorser

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Responden**

##### **Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

Jumlah penduduk di Kota Palu berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 sebesar 373.218 jiwa. Dari total penduduk Kota Palu tersebut terdiri dari 187.389 jiwa

penduduk laki-laki dan 185.829 jiwa penduduk perempuan dengan rasio 100 berarti bahwa penduduk laki-laki lebih banyak dari penduduk perempuan, atau dengan kata lain setiap 50,20 persen penduduk laki-laki terdapat 49,80% penduduk perempuan.

**Tabel 1. Karakteristik Penduduk Kota Palu berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

Kelompok Umur (Tahun)	Laki- laki	Perempuan	Jumlah (Jiwa)
0-4	19.132	18.330	37.462
5-9	16.980	16.258	33.238
10-14	15.654	14.410	30.064
15-19	15.389	15.015	30.404
20-24	17.402	17.802	35.204
25-29	17.579	17.703	35.282
30-34	16.661	16.064	32.725
35-39	14.181	13.825	28.006
40-44	12.853	12.719	25.572
45-49	11.072	11.566	22.638
50-54	9.821	10.265	20.086
55-59	7.970	8.178	16.148
60-64	5.715	5.810	11.525
65-69	3.744	3.779	7.523
70-74	1.920	2.241	4.161
75+	1.316	1.864	3.180
<b>Jumlah</b>	<b>187.389</b>	<b>185.829</b>	<b>373.218</b>

### Umur Responden

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa usia responden adalah bervariasi antara 20 tahun sampai 45 tahun. Berdasarkan usia tersebut, bahwa sebagian besar responden berada pada fisik optimum untuk melakukan pekerjaannya atau dengan kata lain masih pada tahap produktif. Kondisi usia responden dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Umur Responden**

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	20-30	16	40
2.	31-40	19	47,5
3.	>40	5	12,5
	Jumlah	40	100

### Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan sangat mempengaruhi kemampuan berpikir maupun kerja setiap individu dalam melakukan pekerjaan. Semakin tinggi tingkat Pendidikan yang dimiliki oleh responden akan semakin mudah menerima pembaharuan dibandingkan dengan yang memiliki tingkat Pendidikan yang rendah. Tingkat Pendidikan yang ditamatkan responden terbanyak pada tingkat SMA yaitu sebesar 65 persen, sedangkan tingkatan Pendidikan yang

paling sedikit ditamatkan responden pada tingkat SD yaitu sebesar 5 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat Pendidikan yang relatif tinggi dengan tamatan SMA.

### Tenaga Kerja Responden

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden yang memiliki tenaga kerja terbanyak 1-12 orang berjumlah 37 orang atau sekitar 92,5 persen dari seluruh jumlah responden, sedangkan responden yang memiliki tenaga kerja paling sedikit lebih dari 24 orang berjumlah 1 orang atau sekitar 2,5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh mereka yang memiliki tenaga kerja 1-12 orang.

### Modal Usaha Responden

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa responden yang memiliki modal usaha terbanyak < Rp. 100.000.000 berjumlah 32 orang atau sekitar 80 persen dari seluruh jumlah responden, sedangkan responden yang memiliki modal usaha paling sedikit > Rp. 250.000.000 berjumlah 1 orang atau sekitar 2,5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh mereka yang memiliki modal usaha < Rp. 100.000.000.

**Tabel 3. Modal Usaha Responden**

No.	Modal (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase
1.	<Rp. 100.000.000	32	80
2.	Rp. 100.000.000 – Rp. 250.000.000	7	17,5
3.	>Rp250.000.000	1	2,5
Jumlah		40	100

### Pendapatan Tenaga Kerja Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan tenaga kerja dapat dilihat pada tabel Pendapatan tenaga kerja yang banyak diperoleh responden setiap bulan adalah pendapatan tenaga kerja yang berkisar <Rp1.000.000 perbulan sebanyak 26 orang atau sekitar 65 persen dari seluruh responden, sedangkan responden yang memiliki pendapatan tenaga kerja perbulan paling sedikit berkisar >Rp1.500.000 berjumlah 2 orang atau sekitar 5 persen dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh mereka yang memiliki pendapatan per bulan > Rp. 1.000.000.

**Tabel 4. Pendapatan Tenaga Kerja**

No.	Pendapatan per bulan (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	26	65
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	12	30
3	>Rp. 1.500.000	2	5
Jumlah		40	100

### **Pendapatan Responden**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pendapatan responden setiap bulan adalah pendapatan yang berkisar <Rp5.000.000 perbulan sebanyak 25 orang atau sekitar 62,5 persen dari seluruh responden, sedangkan responden yang memiliki pendapatan perbulan paling sedikit berkisar >Rp30.000.000 berjumlah 7 orang atau sekitar 17,5 persen dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh mereka yang memiliki pendapatan per bulan <Rp5.000.000.

**Tabel 5. Responden berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan per bulan (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase
1	<Rp. 5.000.000	25	62.5
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 30.000.000	8	20
3	>Rp. 30.000.000	7	17.5
Jumlah		40	100

### **Nama *Celebrity Endorser***

Berdasarkan analisis diketahui bahwa *Celebrity Endorser* yang sering digunakan adalah Lucky Tembang sebanyak 6 orang atau sekitar 15 persen dari seluruh responden, sedangkan *Celebrity Endorser* yang jarang digunakan adalah Andri Jamil, Moh. Milad, Renaldi Wijaya, dan Alda Putri sebanyak 1 orang atau sekitar 2,5 persen dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini lebih didominasi oleh Lucky Tembang.

### **Jumlah Followers *Celebrity Endorser***

Hasil analisis diketahui jumlah followers *Celebrity Endorser* yang banyak digunakan responden setiap bulan adalah jumlah followers *Celebrity Endorser* berkisar <20.000 perbulan sebanyak 19 orang atau sekitar 47,5 persen dari seluruh responden, sedangkan responden yang menggunakan jumlah followers paling sedikit berkisar > 50.000 berjumlah 8 orang atau sekitar 20 persen dari seluruh responden.

### Biaya iklan Responden

Hasil analisis diketahui bahwa biaya iklan yang banyak dikeluarkan responden setiap bulan adalah biaya iklan yang berkisar Rp300.000– Rp1.000.000 perbulan sebanyak 20 orang atau sekitar 50 persen dari seluruh responden, sedangkan responden yang mengeluarkan biaya iklan perbulan paling sedikit berkisar >Rp1.000.000 berjumlah 2 orang atau sekitar 5 persen dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh mereka yang mengeluarkan biaya iklan perbulan Rp300.000– Rp1.000.000.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 dan dapat diasumsikan bahwa data yang diperiksa berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data memperoleh nilai tolerance variabel iklan (X1) senilai 0,769 *Celebrity Endorser* (X2) senilai 0,769 lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel iklan (X1) senilai 1,300, *Celebrity Endorser* (X2) senilai 1,300 dibawah dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut pengolahan data dapat ditemukan bahwa nilai signifikan variabel iklan senilai 0,733 dan *Celebrity Endorser* 0,99 senilai lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini melihat pengaruh Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), terhadap pendapatan online shop di Kota Palu menggunakan progas SPSS 26 untuk menjalankan uji regresi linier berganda, Hasil analisis dengan mengoperasikan SPSS 26, didapatkan nilai persamaan regresi yaitu:

$$\text{LnY} = -1,503 + 1,101 \text{ LnX1} + 0,308 \text{ LnX2}$$

Dari persamaan diatas bisa disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar –1,503 memberi makna bila variabel Iklan dan variabel *Celebrity Endorser* tidak berubah maka pendapatan online shop menurun sebesar 1,503 persen.

2. Koefisien Biaya Iklan sebesar 1,101 memberi makna bila biaya iklan meningkat satu persen maka pendapatan online shop akan meningkat sebesar 1,101 persen kalau variable lainnya tidak berubah.
3. Koefisien *Celebrity Endorser* sebesar 0,308 memberi makna bila *Celebrity Endorser* meningkat satu persen maka pendapatan online shop akan meningkat sebesar 0,308 persen kalau variable lainnya tidak berubah.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Iklan Terhadap Pendapatan Online Shop di Kota Palu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel iklan nilai sebesar -1.503. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memberi makna bila variabel Iklan tidak berubah maka pendapatan online shop menurun sebesar 1,503 persen. Koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang negatif antara variabel iklan dengan variabel pendapatan. Hal ini dilihat dari thitung 4.070 dan nilai koefisien regresi -1.503 dan nilai sig 0,000 <0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa iklan berpengaruh secara parsial memiliki nilai signifikan terhadap pendapatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Mulyati & Putri (2020) bahwa iklan berpengaruh positif terhadap pendapatan.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pendapatan Online Shop Di Kota Palu**

Dari hasil menunjukkan bahwa angka koefisien *Celebrity Endorser* memperoleh nilai sebesar 0.308 Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang positif antara variabel X2 dengan variabel pendapatan. Hal ini dilihat dari thitung 2.222 dan nilai koefisien regresi 0,308 dan nilai sig 0,032 >0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa iklan berpengaruh secara parsial memiliki nilai signifikan terhadap pendapatan.

*Celebrity Endorser* di definisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang di tampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan. Pengguna celebrity dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang di iklankan akan lebih mudah di ingat konsumen karna yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Mulyati & Putri (2020) bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan mengungkapkan variabel X2 sebesar 0,308 dengan signifikansi 0,032 < 0,05. Variabel X2 mempunyai nilai thitung 2.222. Sehingga disimpulkan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Y (pendapatan). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan pendapatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pendapatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa iklan, celebrity endorser, dan keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan online shop di Kota Palu. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai  $t$  hitung  $> 20,971$  dan nilai  $\text{sig} (0,000) < 0,05$ . Selain itu, uji  $R^2$  menunjukkan nilai  $0,729$ , menandakan bahwa pendapatan online shop dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, iklan secara individual juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan online shop di Kota Palu. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang positif antara variabel iklan dengan pendapatan, ditandai dengan nilai koefisien regresi sebesar  $1.101$  dan nilai  $\text{sig} (0,000) < 0,05$ , serta nilai  $t$  hitung sebesar  $4.070$ . Selanjutnya, *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan online shop di Kota Palu. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang positif antara variabel *Celebrity Endorser* dengan pendapatan, dengan nilai koefisien regresi sebesar  $0,308$ , nilai  $\text{sig} (0,000) < 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2.222$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. (2003). Pengantar Mikro Ekonomi, Aplikasi dan Manajemen. *Banyumedia Publisng, Malang*.
- Damodar, G. (1978). Dasar Ekonometrika. *Alib Bahasa Sumarno Zain, Jakarta, Penerbit Erlangga*, 14–98.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Hapsari, A. (2008). *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser*. Skripsi: Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung.
- Hartono, K. A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan. In *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*.
- Hendriksen, E. (1994). Accounting Theory, Mc. *Hill, USA*.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas. *Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–

152.

- Mulyati, T., & Putri, A. B. D. (2020). Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 66–79.
- Murti, B. N., & Sugiarto, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nugroho, S. A., & Mudiantono, M. (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity endorser Terhadap Brand awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Pranitasari, D. (2016). *Peer review Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk*.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Skripsi S1 Ilmu Komunikasi*. UIN Alaudin Makasar.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Rizaldi, A. (2017). *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah (Studi kasus pada mahasiswa Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.
- Sadono, S. (2000). Makro Ekonomi Modern: perkembangan pemikiran dari klasik hingga keynesian baru. *Raja Grafindo Pustaka*.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2010). Consumer Behavior, Global Tenth Edition. *United State of America: Pearson Education, Inc*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi*.
- Sisno. (2002). *Efisiensi Usaha Tani Tembakau Berdasarkan Perbedaan Luas Laban Garapan*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4), 1–15.
- Yahya, L. A., & Mudiantono, M. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–12.