



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv_Bucket Pringsewu

Verlina Indriyani¹, Juliono², Purwanto³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

[1Verlina_Indriyani@umpri.ac.id](mailto:Verlina_Indriyani@umpri.ac.id), [2djuliono@umpri.ac.id](mailto:djuliono@umpri.ac.id), [3purwanto@umpri.ac.id](mailto:purwanto@umpri.ac.id)

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, seperti memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk. Toko elv_bucket merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disebut juga UMKM yang bergerak dibidang kreatif dan berdiri tahun 2019. Toko elv_bucket memproduksi berbagai macam produk buket bunga mulai dari buket bunga, buket boneka, buket jilbab, buket snack, dan lain-lain. Dilihat dari media sosial instagram elv bucket yang semakin banyak pengikut menjadi bukti bahwa tingkat eksistensi toko tersebut meningkat, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsment* secara parsial dan simultan terhadap eksistensi pada toko elv_bucket Pringsewu. Metode penelitian yang menggunakan adalah pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (*numerik*) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Elv_bucket Yang berjumlah 7.512 *followers*. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian secara parsial yaitu variabel *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} (12.185) > t_{tabel} (1,985)$. Kemudian variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu hal ini juga dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3.724) > t_{tabel} (1,985)$. Kemudian secara simultan variabel *online customer review* (X1) dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap eksistensi di media sosial instagram pada

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Existency, Media Social*

1. Pendahuluan

Bisnis jual beli *online* semakin diminati saat ini, pelaku bisnis harus peka terhadap fenomena ini dengan menggunakan media promosi *online* guna menaikkan eksistensi perusahaan agar tidak tertinggal dan redup. Saat ini media sosial menjadi media dalam melakukan promosi produk. Media sosial ini memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media Sosial mampu menyediakan dan menyebarluaskan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang pesat. (Liedfray, 2022). Semakin pesatnya perkembangan media sosial saat ini dapat menjadi kekuatan untuk mendukung atau menentang suatu merek. Media sosial juga dapat berdampak pada keputusan pembelian dan penjualan suatu merek. (Choi, 2018).

Media sosial yang saat ini sedang trending adalah platform instagram. Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti

instagram mulai menjadi tren. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. (Yu, 2018) menemukan beberapa karakteristik konsumen dalam menggunakan media sosial yaitu; keberadaan yang menarik dan menghibur konten, interaksi antar konsumen dan penjual, interaksi antara konsumen dan konsumen lainnya, kemudahan menemukan informasi, dan tingkat kepercayaan. Salah satunya yaitu media sosial yang sering digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk memposting beragam gambar, pada saat ini banyak sekali pengguna Instagram yang menjadikannya sebagai salah satu media promosi. (Fauziah, 2016)

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 1 milyar lebih pengguna aktif. Riset dari data reportal menunjukkan bahwa

jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen *audiens* adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki. Dikutip dari dataindonesia.id indonesia menjadi pengguna instagram ke-empat didunia. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia (dataindonesia.id). Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis dimana hal ini bisa menjadikan eksistensi dan kepopuleran toko semakin tinggi. Eksistensi di artikan sebagai keberadaan. Keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya perusahaan. Eksistensi ini perlu diberikan konsumen kepada toko tersebut, karena dengan adanya respon dari konsumen membuktikan bahwa keberadaan toko ini diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu persaingan bisnis, semakin eksis dan terkenal suatu perusahaan atau merek maka akan semakin baik. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Menurut Mo, Li, dan Fan dalam (Mukhammad Firdaus, 2023) mengemukakan bahwa Customer Reviews yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan Online.

Celebrity endorsement adalah promosi dengan menggunakan orang lain dan orang tersebut menyukai produk yang ditawarkan. Menurut (Anas, 2020) *Celebrity Endorser* juga merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat baik secara tidak langsung maupun langsung kepada tokoh-tokoh ternama yang dapat menarik perhatian konsumen lain dengan informasi yang lebih menarik mengenai produk tersebut. Dalam hal ini orang yang diminta adalah orang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial seperti instagram, tiktok, twitter dan media sosial lainnya dari banyak media sosial yang ada, instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan *endorsement* karena *fitur-fitur* yang ditawarkan oleh media sosial tersebut yang cukup beragam. Tujuan dari *Celebrity Endorser* adalah membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Jadi, dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk melakukan promosi terhadap suatu produk, baik barang atau jasa,

biasanya oleh tokoh yang telah dikenal atau orang yang sengaja disebutkan namanya sebab memiliki nilai citra yang baik atau dikenal masyarakat umum. (Mukhammad Firdaus, 2023).

Untuk memperoleh eksistensi tersebut toko *online* harus mencari dan memanfaatkan peluang yang ada, memperhatikan kondisi yang kompetitif ini dan dilihat dari media sosial instagram elv bucket yang semakin banyak pengikut dan pelanggan menjadi salah satu bukti bahwa tingkat eksistensi toko tersebut meningkat. Kesuksesan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis, supaya produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran maka pelaku bisnis harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Namun dengan adanya perkembangan tersebut pun memicu masalah baru bagi pelaku bisnis yaitu persaingan antar pelaku bisnis atau perusahaan akan semakin tinggi dan semakin kompetitif. Para pelaku bisnis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya atau memperbarui strategi pemasarannya dengan harapan dapat menguasai pasar.

Penelitian yang akan dibahas ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu oleh (Asri Nugrahani Ardianti, 2019) dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa variabel *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel *online customer rating* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya dengan adanya *online customer review* akan menjadikan masyarakat semakin percaya terhadap suatu bisnis dan dan juga akan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulianda Lestari, 2021) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai variabel *celebrity endorser* dan variabel *online promotion* terhadap keputusan pembelian melalui brand image lebih besar daripada nilai pengaruh langsung antara variabel *celebrity endorser* dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi selebriti variabel endorser dan variabel promosi online terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga brand image produk.

Terkait dengan eksistensi penelitian dilakukan oleh (Sukasih, 2021) menyatakan bahwa pengaruh produk, harga dan tempat terhadap eksistensi toko kelontong di Kecamatan Tulungagung bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi toko kelontong di Kecamatan Tulungagung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi toko kelontong di Kecamatan Tulungagung. tempat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi toko kelontong di Kecamatan Tulungagung, dan secara simultan produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap eksistensi toko kelontong di Kecamatan Tulungagung. Yang artinya eksistensi dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yang salah satunya yaitu ragam produk, harga produk dan lokasi toko.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah di paparkan di atas menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang efektif sebagai sebuah alat untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk ke konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk melanjutkan atau melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian kali ini peneliti melakukan analisis tidak hanya terhadap *online customer review* dan *Celebrity endorsement* tetapi juga akan melihat bagaimana eksistensi di media social ketika pelaku usaha melakukan *edorsment*.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian mengenai dampak dari *celebrity endorsment* dan *costumer review* yang mungkin akan berdampak pada eksistensi online shop. Selain itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* baik secara parsial maupun simultan terhadap eksistensi pada toko *elv_bucket* Pringsewu.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap eksistensi toko *elv_bucket*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (*numerik*) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2020). Adapun garis besar dari kerangka penelitian ini akan digambarkan secara umum dalam diagram 1.

2.1 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner/ angket

Kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi instrument yang telah peneliti rumuskan. Instrumen yang telah peneliti susun kemudian

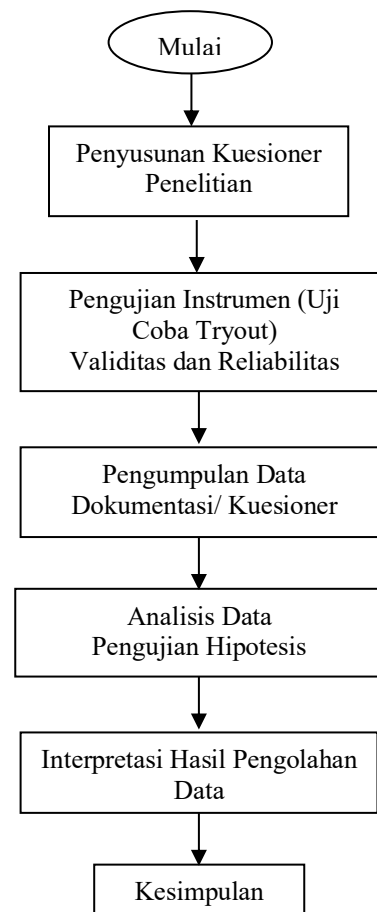
diuji cobakan untuk melihat validitas dan reliabilitas instrument.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form kepada follower Toko *Elv_bucket* Pringsewu.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang ada guna mendukung penelitian.

Adapun secara umum tahapan penelitian terlihat dalam bagan berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

2.2 Analisis Data

2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan uji validitas *item* dengan menggunakan rumus korelasi person product moment. Nilai *r* hitung dibandingkan dengan *r* table pada taraf signifikan 5% dengan derajat bebas $n-2$. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > table. Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat

keajegkan instrument. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai $\alpha > 0,6$ maka *reliable*.

2.2.2 Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* secara individual (parsial) atau bersama-sama (stimulant) terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko Elv_bucket.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Eksistensi (variable dependen)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien persamaan X₁, X₂

X₁, X₂ = (variable independen)

e = Error

2.2.3 Uji Hipotesis

2.2.3.1 Uji Hipotesis parsial

Untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial digunakan statistic uji t. nilai *t_{hitung}* dibandingkan t table dengan kesalahan 5% dengan $dk = n-2$, Kriteria pengambilan keputusan Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05.

2.2.3.2 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *eksistensi* pada toko elv_bucket. Adapun criteria keputusan sebagai berikut: Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05 dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

2.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy}^2 = Nilai korelasi variable bebas dan variable terikat

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444) pada $dk = n-2$ dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Table 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Online customer review (X1)	1	0,762	0,444	Valid
	2	0,981		Valid
	3	0,981		Valid
	4	0,815		Valid
	5	0,917		Valid
	6	0,863		Valid
	7	0,695		Valid
	8	0,863		Valid
	9	0,981		Valid
	10	0,695		Valid
	11	0,839		Valid
	12	0,981		Valid
	13	0,863		Valid
	14	0,839		Valid
	15	0,839		Valid
	16	0,981		Valid
	17	0,981		Valid
	18	0,981		Valid
	19	0,981		Valid
	20	0,981		Valid
Celebrity endorsment (X1)	1	0,807	0,444	Valid
	2	0,807		Valid
	3	0,922		Valid
	4	0,977		Valid
	5	0,849		Valid
	6	0,997		Valid
	7	0,997		Valid
	8	0,997		Valid
	9	0,807		Valid
	10	0,807		Valid
	11	0,992		Valid
	12	0,997		Valid
	13	0,997		Valid
	14	0,997		Valid
	15	0,997		Valid
	16	0,871		Valid
	17	0,997		Valid
	18	0,997		Valid
	19	0,871		Valid
	20	0,997		Valid
Eksistensi (Y)	1	0,981	0,444	Valid
	2	0,783		Valid

3	0,981	Valid
4	0,981	Valid
5	0,981	Valid
6	0,981	Valid
7	0,981	Valid
8	0,981	Valid
9	0,981	Valid
10	0,783	Valid
11	0,981	Valid
12	0,981	Valid
13	0,981	Valid
14	0,853	Valid
15	0,981	Valid
16	0,783	Valid
17	0,981	Valid
18	0,604	Valid
19	0,783	Valid
20	0,981	Valid

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardize		Standardize	T	Sig.
		d	Std.			
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	28.806	5.961		4.832	0.000
	x1	0.588	0.047	0.749	12.185	0.000
	x2	0.182	0.049	0.229	3.724	0.000

R = 797^a
R² = 0.636
F_{hitung} = 84.584
F_{tabel} = 3.09
a. Dependent Variable: Eksistensi y

3.2 Uji Reliabilitas

Berikut Hasil perhitungan nilai reliabilitas kuesioner menggunakan IBM SPSS Versi 25, didapatkan sebagai berikut :

Table 2. Hasil Nilai Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketetapan	Ket
Online customer review (X1)	0.984	0.60	Reliabel
Celebrity endorsment (X2)	0.990	0.60	Reliabel
Eksistensi (Y)	0.989	0.60	Reliabel

Pada perhitungan reliabilitas menunjukkan Nilai Cronbach Alpha pada variabel *online customer review* (X1) sebesar 0.984, Nilai Cronbach Alpha pada variabel *celebrity endorsment* (X2) sebesar 0.990, sedangkan Nilai Cronbach Alpha pada variabel eksistensi (Y) 0.989. berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa item instrument reliable diakarenakan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Sujarweni, 2015).

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis dan melihat besaran pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsment* di media sosial instagram pada toko *elv_bucket* Pringsewu, maka digunakan alat statistik regresi linier berganda. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda yang didasari dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen toko *elv_bucket*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapat uji F_{hitung} 84.584, setelah diperbandingkan dengan F_{tabel} 3.09 maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} yang artinya variabel *online customer review* dan *celebrity endorsment* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko *elv_bucket* Pringsewu. Dari tabel 3 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 28.806 + 0.588X_1 + 0.182X_2$$

Persamaan diatas merupakan bentuk persamaan pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsment* terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko *elv_bucket* Pringsewu. Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa : Nilai constant eksistensi 28.806. nilai tersebut berarti apabila terdapat variabel *online customer review* (X1) dan *celebrity endorsment* (X2) nilainya adalah 0 maka hasil eksistensi (Y) nilainya tetap (constant) yaitu sebesar 28.806. Kemudian nilai koefisien *online customer review* (X1) sebesar 0.588. nilai tersebut berarti apabila nilai variabel *online customer review* (X1) naik sedangkan nilai variabel *celebrity endorsement* (X2) tetap atau nol maka eksistensi (Y) akan meningkat sebesar 0.588. koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *online customer review* dan *celebrity endorsement*. Sedangkan nilai koefisien *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0.182. nilai tersebut berarti apabila nilai variabel *celebrity endorsement* (X2) naik sedangkan nilai variabel *online customer review* (X1) tetap atau nol maka eksistensi (Y) akan meningkat sebesar 0.182. koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *online customer review* dan *celebrity endorsement*.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *online customer review* (X1) dan *celebrity endorsment* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen eksistensi (Y). dalam pengujian ini ingin

diketahui apakah jika secara terpisah variabel *online customer review* dan *celebrity endorsment* memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu. Pada tabel 4.9, di dapat nilai t-hitung variabel *online customer review* dan *celebrity endorsment* dengan penjelasan sebagai berikut :

a) *Online customer review* (X1)

Variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (12.185) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig\ t_{hitung} (0,000) < (0,05)$. Artinya Variabel *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu.

b) *Celebrity Endorsment* (X2)

Variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (3.724) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig\ t_{hitung} (0,000) < (0,05)$. Artinya Variabel *celebrity endorsment* (X2) berpengaruh terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu.

Berdasarkan penjelasan diatas, pernyataan hipotesis a dan b dapat diterima karena t_{hitung} variabel *online customer review* dan *celebrity endorsment* $> t_{tabel}$ (1.985) dan $Sig. < 0,00$.

3.4 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji simultan (bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai model regresi yang didapatkan dapat diterima. Uji simultan bertujuan untuk menguji antara variabel *online customer review*, *celebrity endorsment* dan eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu., benar-benar terdapat hubungan linier (*linier relation*).

Tabel 4. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.494	2	420.747	84.58000 ^b	
	Residual	482.506	97	4.974		
	Total	1324.000	99			

a. Dependent Variable: eksistensi y
b. Predictors: (Constant), *celebrity endorsment x2*, *online customer review x1*

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-F dapat diterima karena nilai $F_{hitung} (84.584) > F_{tabel} (3.09)$ dengan tingkat $Sig. 0,000$. Artinya variabel *online customer review* dan *celebrity endorsment* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap eksistensi di media sosial instagram pada toko elv_bucket Pringsewu.

3.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi linier berganda.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	0.636	0.628	2.230

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsment X2*, *Online customer review X1*

Hasil perhitungan koefisien determinasi didapat *r-square* sebesar $0.636 \times 100\% = 63,6\%$. Artinya variabel X (*Online customer review* dan *Celebrity endorsment*) mampu mempengaruhi variabel Y (Eksistensi) sebesar 63,6%. Dengan kata lain, variabel X (*online customer review* dan *celebrity endorsment*) mampu memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap eksistensi pada toko elv_bucket di Pringsewu dan sisanya 36,4% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *online customer review* terhadap eksistensi di media sosial instagram. Menurut (Aldilla, 2021) *Online Customer Review* dapat dikatakan *electronic word of mouth*. Review yang positif tentunya akan membuat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Sebaliknya jika review nya negative tentunya konsumen akan mencari produk lain yang memiliki review yang positif. Seseorang yang berbelanja Online cenderung akan menganggap Online Customer Review sebagai suatu hal yang dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan Online Customer Review dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. (Mukhammad Firdaus, 2023). Dengan adanya review dari para konsumen tentunya eksistensi toko online akan lebih baik eksis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap eksistensi di media sosial instagram. Dengan adanya *endors* dari para tokoh atau selebram tentunya keberadaan toko online akan semakin eksis dan dapat dengan mudah menjangkau target marketing yang diinginkan. Sejalan dengan pendapat (Carlson, 2020) yang mengatakan

bahwa persepsi selebriti endorsement memiliki positif berdampak pada niat beli. Konsumen dapat merespons menguntungkan bagi endorser merek ketika ada yang positif asosiasi dengan selebriti. Aspek dari memilih endorser selebriti untuk mempromosikan produk harus lebih diperhatikan. Mulai dari tingkat kepopuleran yang dimiliki selebriti, keterampilan selebriti dalam mempromosikan produk, dan kemampuan selebriti dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Mulianda Lestari, 2021). Dampak dari penggunaan celebrity endorser adalah adanya daya tarik kepada konsumen terhadap produk yang dijual. Sejalan dengan pendapat (Savitri, 2017) yang mengemukakan bahwa penggunaan selebritis dapat tercipta daya tarik dan mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan minat beli suatu produk.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan didapat kesimpulan bahwa Ada pengaruh *online customer review* terhadap eksistensi di media sosial instagram padatoko elv_bucket Pringsewu, dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.185 > 1.985$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya juga terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap eksistensi di media sosial instagram padatoko elv_bucket Pringsewu, dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.724 > 1.985$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian secara simultan *online customer review* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama terhadap eksistensi pada toko elv_bucket, dibuktikan nilai F_{hitung} (84.584) $> F_{tabel}$ (3.09) sehingga H_0 ditotal dan H_1 diterima. Besarnya pengaruh variabel *online customer review* dan *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap penjualan dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Bagi peneliti selanjutnya terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah penelitian dilakukan tidak hanya melihat bagaimana pengaruhnya tetapi juga dapat factor-faktor yang mempengaruhi eksistensi toko online di media social.

Reference

Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* , 49-58.

Anas, A. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 53-58.

Asri Nugrahani Ardianti, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 55-66.

Carlson, B. D. (2020). A customer focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research* , 221-235.

Choi, Y. T. (2018). 'Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity', *Journal of Relationship Marketing* , 52-70.

Fauziah, R. R. (2016). Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi gunung pancar melalui postingan instagram media. *Jurnal Komunikato* , 27-40.

Liedfray, T. W. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society* , 1-12.

Mukhammad Firdaus, S. A. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* , 67-83.

Mulianda Lestari, W. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal* , 198-211.

Savitri, N. W. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada tokopedia di Denpasar*. Bali : Udayana

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta .

Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta : Pustaka Baru .

Sukasih, Y. F. (2021). *Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap eksistensi toko kelontong di kecamatan tulungagung*. Tulung Agung: IAIN Tulung Agung .

Yu, X. S. (2018). Modeling user intrinsic characteristic on social media for identity linkage. *ACM Transactions on Social Computing* , 1-25 .

