

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Uswatun Hasanah^{1*}, Asron Saputra²

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

* E-mail Korespondensi: uswatunhasanah59692@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 13-07-2025

Revision: 20-09-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.151

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Lazada, baik secara parsial maupun simultan. Sebanyak 396 responden dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29, mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Electronic Word of Mouth*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan figur publik, konten iklan yang menarik, serta interaksi digital konsumen dalam mendukung strategi pemasaran *e-commerce* yang efektif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This research aims to explore the influence of Celebrity Endorser, Advertising Appeal, and Electronic Word of Mouth on consumer purchase decisions within the Lazada e-commerce platform, both partially and simultaneously. A total of 396 respondents were selected using purposive sampling, with data collected through a structured questionnaire. The analysis was carried out using SPSS version 29, which included data quality testing, classical assumption testing, regression analysis, and hypothesis testing. The study employed multiple linear regression to assess the relationship between the independent and dependent variables. The findings reveal that all three independent variables—Celebrity Endorser, Advertising Appeal, and Electronic Word of Mouth—positively and significantly affect purchase decisions. These results underscore the importance of integrating public figures, compelling advertising, and online consumer engagement as part of effective digital marketing strategies for e-commerce platforms.

Acknowledgment

Key word: *Celebrity Endorser, Advertising Appeal, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet tercepat. Ini menunjukkan bahwa teknologi semakin beralih ke bentuk media online. Ini juga mendukung ikut perkembangan platform *e-commerce* ataupun Indonesia seperti shopee, tokopedia, Lazada, bukalapak, dan blibli. Perusahaan biasanya menggunakan strategi-strategi yang beragam untuk menarik perhatian konsumen.

Lazada adalah salah satu platform *e-commerce* ternama di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet. Perusahaan ini beroperasi di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada awalnya didirikan dengan model bisnis yaitu Bussines-to-Customer (B2C) yang terinspirasi oleh Amazon. Pada tahun 2016, Alibaba Group mengakuisisi kendali mayoritas pada Lazada dengan investasi awal sebesar \$1 milyar dan meningkatkan kepemilikannya menjadi sekitar 90% dengan investasi tambahan. Lazada merupakan salah satu marketplace aktif di Indonesia yang menempati posisi ketiga, dalam kuartal I tahun 2022 setelah Tokopedia dan Shopee.

Tabel 1. Tabel Pengunjung Situs E – Commerce di Indonesia Periode Maret 2025

E – Commerce	Jumlah Pengunjung (juta kunjungan)
Shopee	160,1 jt
Tokopedia	66,6 jt
Lazada	57,5 jt
Blibli	21,3 jt

Sumber: (Semrush Databoks 2025)

Berdasarkan data tabel 1 yang di peroleh dari Semrush Databoks jumlah pengunjung ke situs web E -Commerce Indonesia pada Maret 2025 menunjukkan perbedaan yang signifikan antara, platform Shope telah memimpin pasar dengan total 160,1 juta kunjungan dari seluruh dunia menjadikannya platform e -commerce dengan pengunjung terbanyak. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 66,6 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada di tempat ketiga dengan 57,5 juta, serta Blibli telah tercatat jumlah pengunjung terendah di antara empat platform dengan 21,3 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada adalah salah satu platform utama E -Commerce di Indonesia, jumlah pengunjung masih jauh dari Shope dan

sedikit di bawah Tokopedia kondisi ini menunjukkan perlunya Lazada untuk meningkatkan strategi pemasarannya, terutama dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, peningkatan daya tarik periklanan dan optimalisasi *Electronic Word of Mouth* untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di kota Batam.

Tabel 2. Temuan Lembaga Riset Populix Mengenai Alasan Responden Memilih Belanja Online Periode 2023-2024

Alasan Memilih Belanja Online	Persentase Responden
Menghemat waktu dan tenaga	79%
Gratis ongkir kirim	72%
Harga lebih murah	62%
Berbagai diskon belanja	61%

Sumber: (Lembaga riset Populix 2023-2024)

Berdasarkan data tabel 2 Lembaga riset Populix yang khusus mengamati branding perusahaan dan analisis pasar menyatakan salah satu alasan responden memilih belanja online adalah karena menghemat waktu dan tenaga (79 persen), gratis ongkos kirim (72 persen), harga lebih murah (62 persen) dan berbagai diskon belanja yang ditawarkan platform *e-commerce* (61 persen). Itu adalah alasan platform *e-commerce* menyediakan berbagai layanan berdasarkan kecepatan atau kebutuhan konsumen, bukan hanya mengandalkan logistik perusahaan, dari pilihan Instan hingga Kargo, ada berbagai opsi pengiriman yang tersedia, termasuk Reguler, Same Day, dan Ekonomi/Hemat. Meskipun begitu, konsumen masih diberi opsi untuk mengubah perusahaan pengiriman yang disediakan berdasarkan kategori yang mereka pilih setelah proses check out, sebelum barang dikirim oleh penjual.

Bisnis menggunakan iklan televisi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang sering dilengkapi dengan media online lainnya. Selain itu, memanfaatkan selebriti sebagai *endorser celebrity*, atau yang lebih sering disebut sebagai *brand ambassador*, sangat penting untuk penjualan. *Celebrity Endorser*, adalah selebriti yang mempromosikan produk yang didukung iklan. *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki peranan dalam mengkomunikasikan pesan dengan cara tidak langsung ataupun langsung. Tidak hanya itu *Celebrity Endorser* juga dapat memberikan kesan dan informasi yang baik agar calon konsumen dapat memilih platform yang diminati sesuai dengan yang dipasarkan.

Penggunaan celebrity dalam periklanan merupakan metode yang banyak digunakan saat ini, karena dapat meningkatkan minat beli. Banyak perusahaan menghabiskan dana yang cukup besar untuk menggandeng celebrity guna mendukung berbagai produk atau layanan perusa-

haan. Perusahaan memanfaatkan karakteristik, kualitas, dan popularitas dari celebrity tersebut untuk membangun analogi dan spesialisasi produk. Penggunaan celebrity juga dilakukan untuk membangun citra merek pada benak konsumen (Rahmah & Arafah, 2023).

Tabel 3. Peringkat Brand Kategori Situs Jual Beli Online

Tahun 2021-2024

No	Top Brand Index	2021	2022	2023	2024
1	Shopee	41,80	43,70	45,80	50,50
2	Tokopedia	16,70	14,90	11,30	10,40
3	Lazada	15,20	14,70	15,10	13,30
4	Bukalapak	9,50	8,10	4,70	7,60
5	Blibli	8,10	10,10	10,60	6,60

Sumber: (Situs Jual Beli online 2021-2024)

Menurut data 3 Lazada menempati posisi ke 3 dalam kategori situs jual beli online sejak tahun 2021-2024 dilihat dari tabel tersebut. Dari informasi yang tertera diatas menunjukkan bahwa situs Lazada mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki ingatan terhadap Lazada untuk di kunjungi secara terus-menerus. Dengan menurunnya jumlah pengunjung situs Lazada yang menandakan bahwa mereka tidak memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian di situs Lazada. Faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti *Celebrity Endorser* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Menurut Lee, (2022) Permasalahan yang sering muncul di Lazada adalah pertentangan yang ketat dalam penggunaan selebriti yang memiliki tingkat karisma yang berbeda, membuat Lazada e-trade menjadi pilihan selebriti yang digunakan untuk menjual dan menghasilkan pesan yang tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian, dan tidak mendapatkan kepercayaan customer dengan endorser yang dipilih. Maka Lazada perlu untuk memperbaiki hal tersebut agar masalah tersebut tidak muncul dan segera teratasi serta ditemukan solusinya.

Lazada menggunakan tokoh yang memang diketahui karya-karyanya oleh banyak orang. diketahui bahwa Lazada telah menggunakan berbagai selebriti terkenal, mulai dari selebriti internasional\Korea hingga selebriti lokal yang sedang naik daun, sebagai *brand ambassador* untuk berkolaborasi dengan promosi atau iklan yang disiarkan di berbagai media. Belakangan ini *e-commerce* Indonesia seringkali menampilkan *brand ambassador* mulai dari selebriti internasional dan selebriti lokal yang sudah sangat terkenal untuk mempromosikan situs belanja onlinenya. *Brand ambassador* lazada yaitu Maudi ayunda, Tiara andini, Isyana saravati, Lee Min Ho, Hyun Bin. Tetapi tidak adanya kemajuan pada tingkat pembelian pada e-

commerce lazada. Gusnita & Del, (2025). Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu untuk menimbang kembali tokoh terkenal yang akan dijadikan *brand ambassador* dan sebisa mungkin.

Peran periklanan sama pentingnya dengan *Celebrity Endorser* dalam pemasaran. Peneliti menjelaskan iklan sebagai pesan tentang merek, perusahaan, atau produk yang disampaikan kepada masyarakat melalui media. Pemilihan media harus dilakukan dengan cermat, dan mencakup penggunaan internet. Iklan menarik karena kemampuannya menimbulkan dampak buruk, memicu diskusi, dan membangkitkan minat orang. Daya tarik iklan adalah cara yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau menarik respon emosional mereka terhadap produk barang dan jasa (Solikhah & Krishernawan, 2022).

Permasalahan yang cenderung terjadi di Lazada adalah iklan yang belum cukup unik untuk membangkitkan minat beli pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk mengunjungi *e-commerce*, Lazada terbatas dalam penggunaan media periklanan dan inovasi materi promosi yang kurang kreatif, jika Lazada bisa membuat materi iklan hypeunik yang efektif akan mampu mengungguli pesaing lainnya (Lee, 2022)

Ada beberapa faktor yang dapat di jadikan sebagai pengaruh calon pembeli dalam menentukan keputusan pembeli yaitu (1) pesan yang di sampaikan menggunakan internet yang membawa berita dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) dari seseorang yang memiliki histori dari platform, sehingga membuat calon pembeli menjadi berpikir ulang untuk mengam-bil keputusan pembelian produk pada Platform Lazada. (2) Ketidakmenarikkan iklan dapat secara tidak langsung mempengaruhi keputusan calon pembeli. (3) *Celebrity Endorser* yang tidak memunculkan keaslian informasi pada platform sehingga mempengaruhi keputusan pembelian serta bisa juga karena ketidaksesuaian endorser untuk target audiens pada iklan.

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian akan mengambil tempat pada wilayah Kelurahan Kabil, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian dilakukan dengan durasi lebih kurang lebih selama lima bulan, dimulai sejak bulan Maret 2024 hingga Juli 2024. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti ialah masyarakat kelurahan kabil kecamatan nongsa yang pernah menggunakan platform Lazada atau yang pernah melakukan pembelian pada Lazad, sampel

menggunakan metode pemilihan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang dibutuhkan menjadi 396 responden, serta akan di analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis

- H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota Batam.
- H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota Batam.
- H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota Batam.
- H₄: *Celebrity Endorser*, daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini diterapkan untuk mengukur dampak dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil analisis mendemonstrasikan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi pengetahuan *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) melalui pendekatan regresi linear berganda. Informasi lengkap mengenai hasil pengujian regresi linear berganda tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	,714	,082		8,759	,000
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	,470	,045	,451	10,515	,000
Daya Tarik Iklan (X2)	,397	,049	,357	8,155	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	,148	,045	,121	3,301	,001

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 12 nilai-nilai koefisien tersebut dapat

disubstitusikan ke dalam formula regresi linear berganda untuk menghasilkan persamaan matematis berikut:

$$Y = 0.714 + 0.470X_1 + 0.397X_2 + 0.148X_3 + e$$

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,714. Angka ini mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada nilai 0,714.
2. Untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1), koefisien regresi yang dihasilkan adalah 0,470, menunjukkan adanya hubungan positif dengan Keputusan Pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 unit pada *Celebrity Endorser* (X_1) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,470 unit.
3. Variabel Daya Tarik Iklan (X_2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,397, yang mengindikasikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketika Daya Tarik Iklan (X_2) meningkat 1 unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,397 unit.
4. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,148, menandakan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan 1 unit pada *Electronic Word of Mouth* (X_3) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148 unit.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi data pada variabel independen. Nilai ini mengindikasikan proporsi keragaman variabel terikat yang berhasil diprediksi oleh variabel bebas dalam model tersebut. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin akurat model dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan memprediksi hasil yang diamati.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,710	,707	2,41854

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4 Model Summary, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,707 atau 70,70%. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X3), Gaya Hidup (X1), dan Citra Merek (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,70%. Sisanya sebesar 29,30% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,649. Sementara itu, untuk menghitung nilai t hitung dilakukan dengan memanfaatkan bantuan software SPSS versi 29. Penggunaan aplikasi SPSS versi 29 membantu mempermudah proses kalkulasi statistik yang diperlukan dalam analisis data penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial

		Coefficients^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	,714	,082		8,759	,000
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	,470	,045	,451	10,515	,000
	Daya Tarik Iklan (X2)	,397	,049	,357	8,155	,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	,148	,045	,121	3,301	,001

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,515 yang mana angka ini melebihi nilai t tabel. Ditambah lagi, tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di kota Batam.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,155 yang mana angka ini melebihi nilai t tabel. Ditambah lagi, tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di kota Batam.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,301 yang mana angka ini melebihi nilai t tabel. Ditambah lagi, tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di kota Batam.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai Ftabel pada penelitian ini ditentukan melalui perhitungan degree of freedom pertama (df1) dan kedua (df2). Derajat kebebasan pertama (df1) dihitung dengan formula: jumlah variabel di kurangi dengan 1, menghasilkan $df1 = 4 - 1 = 3$. Untuk derajat kebebasan kedua (df2), diperoleh dari pengurangan jumlah responden dengan total variabel penelitian, yakni $df2 = 396 - 4 = 392$. Dengan demikian, nilai Ftabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 2,63 yang digunakan sebagai acuan dalam analisis. Proses penghitungan Fhitung dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS versi 29 sebagai alat bantu analisis statistik.

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	5604,684	3	1868,228	319,391
	Residual	2292,942	392	5,849	
	Total	7897,626	395		

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b Predictors: (Constant), *Electroni Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tertera dalam Tabel 4.20, terlihat bahwa nilai Fhitung menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kondisi ini mengakibatkan H4 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform *E-commerce* Lazada.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai t-hitung

untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 10.515, yang berarti lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi berada di bawah 0,05, menandakan hasil yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Lazada.

Hal ini membuktikan selebriti yang memiliki citra positif di mata publik cenderung lebih dipercaya dan mampu menarik perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara karakter selebriti dan citra produk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli. Oleh karena itu, pemilihan public figure yang tepat dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce* seperti Lazada.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho & Iriani, (2020) dan Noviyana, (2022), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Bersesuaian pada hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel Daya Tarik Iklan (X2) sebesar 8,155, yang berarti lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi berada di bawah 0,05, menandakan hasil yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) diterima, yang mengindikasikan bahwa Daya Tarik Iklan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Lazada.

Dengan kata lain, iklan yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan ekspektasi audiens dapat menimbulkan persepsi negatif. Maka penting bagi perusahaan seperti Lazada untuk merancang iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang kuat, otentik, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kasman, (2023) dan Jacob et al., (2020), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai t-hitung

untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 3,301, yang berarti lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi berada di bawah 0,05, menandakan hasil yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) diterima, yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Lazada.

Hal ini membuktikan Rekomendasi, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli. Ketika calon pembeli merasa yakin dari pengalaman pengguna sebelumnya, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penting bagi Lazada untuk menjaga kualitas layanan dan mendorong ulasan positif dari para penggunanya.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristiyono et al., (2023) dan Nursal et al., & (2023), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F-hitung melebihi nilai F-tabel, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Lazada.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) yang dikembangkan secara bersama-sama maka dapat menyebabkan terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen tersebut mampu menciptakan efek yang kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli. Selebriti dapat menarik perhatian, iklan menyampaikan pesan yang membujuk, dan ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan sinergi yang baik antara ketiganya, keputusan pembelian konsumen terhadap platform Lazada dapat meningkat secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, peneliti mengambil beberapa simpulan yaitu Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran secara nyata mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Variabel Daya Tarik Iklan (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan komunikatif secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada di Kota Batam. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen secara online mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong keputusan untuk membeli produk. Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform Lazada di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bersama-sama memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusnita, D., & Del, Y. (2025). *Pengaruh Daya Tarik E-Commerce Lazada , Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z (Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas)*. 01(03), 759–765.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>
- Kristiyono, Y. R., Pratama, T., & Siahaan, J. (2023). Dampak Sensasional Iklan Youtube Terhadap Niat Pembelian Berdasarkan Peningkatan Penjualan E-Commerce Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 1–18. Retrieved from <http://dx.doi.or>
- Lee, J. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam. *Upb Repo*, 4, 17–28.

- Noviyana, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, *Celebrity Endorser*, Brand Image, *Electronic Word of Mouth*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & ... (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan* Retrieved from <https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/55>
- Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jbee*, 5(1), 2023. Retrieved from <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Solikhah, A. N. & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Syahdina, A. . ., Nuraini, S. ., Setiawan, S. D. ., Kumanireng, T. C., Saragih, E. D. ., Walid, A. F. ., & Nabilah, M. . (2025). Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 48–53. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.152>