

Pengaruh Celebrity Adsense di Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Situs Belanja Online Wardah

Febriansyah ¹⁾ Donant A. Iskandar ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾Email: febriansyah@kalbis.ac.id

²⁾Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine whether there is influence between celebrity adsense and distribution channel to sales volume Wardah. This study uses quantitative analysis through a survey to 40 Wardah distributors. The entire population is used as a sample. The result of hypothesis test (*t* test) shows that the celebrity adsense variable has a significant effect on the variable volume. Thus, $8.093 > 2.026192$ is greater than *t* table. Thus, the variables significantly influence with *t* arithmetic of $6.827 > 2.026192$ which is greater than *t* table. The conclusion of this research is celebrity adsense and distribution channel significant to sales volume.

Keywords: celebrity adsense, distribution channel, sales volume

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara celebrity adsense dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 40 distributor Wardah. Seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Hasil uji hipotesis (uji *t*) yang menunjukkan bahwa variabel celebrity adsense berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan ini ditunjukkan dengan *t* hitung sebesar $8.093 > 2,026192$ yang lebih besar dari *t* tabel. Demikian pula dengan variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan dengan *t* hitung sebesar $6,827 > 2,026192$ yang lebih besar dari *t* tabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah celebrity adsense dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci : celebrity adsense, saluran distribusi, volume penjualan

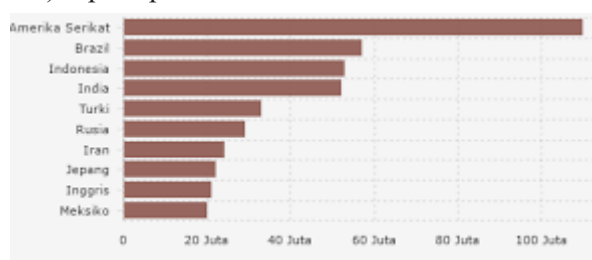
I. PENDAHULUAN

Wajah merupakan bagian tubuh yang paling utama dalam membutuhkan perawatan terutama bagi kaum wanita. Wajah menjadi kesan pertama bagi siapa saja yang melihatnya. Wajah yang bersih, sehat dan terawat akan terlihat lebih menarik saat berkomunikasi dengan setiap orang. Sebaliknya, wajah yang tidak sehat dan tidak terawat membuat kita kurang dilihat dan mungkin mendapat kesan yang buruk jika kita sedang melakukan komunikasi. Penggunaan perawatan kulit terutama pada wajah menjadi cara yang ampuh bagi setiap wanita untuk menampilkan wajah yang bersih, sehat dan bersinar. Masalah-masalah yang biasa timbul pada wajah setiap kaum wanita adalah seperti jerawat, kulit kusam, noda hitam, wajah berminyak, komedo, dan sejenisnya. Masalah pada wajah tersebut bisa timbul dari kebiasaan yang tidak baik seperti jenis makanan yang di konsumsi, banyak aktivitas *outdoor*, serta gaya hidup. Maka dari itu menjaga kebersihan area wajah merupakan suatu keharusan bagi kaum wanita, karena

pada dasarnya wajah yang bersih akan memancarkan kecantikan alami pula. Wardah merupakan salah satu bisnis rumahan dibidang kecantikan (*skincare*). Wardah berdiri dan mulai menginjakkan kakinya di dunia bisnis *online* pada tahun 2015. Tempat produksi mereka yaitu di daerah bukittinggi, Sumatera Barat. Walaupun bisnis rumahan tetapi kualitas dari produk wardah sama bagusnya dengan kualitas produk perawatan kulit lainnya. Wardah mempunyai saluran distribusi (distributor) yang tersebar di beberapa daerah. Saat ini Wardah telah meluncurkan 3 produk baru yaitu *face scrub*, *lips scrub* dan *lip balm* yang produk sebelumnya yaitu masker wajah (*facemask*). Perkembangan internet sudah sangat berkembang yang akhirnya muncul dengan nama web 2.0 atau juga dikenal sebagai media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 19) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebagai wadah masyarakat untuk berbagi

informasi ke khalayak banyak yang berguna untuk semua pengguna media sosial itu sendiri. Sejarah perkembangan teknologi informasi di Indonesia berawal dari era globalisasi ketika kebutuhan masyarakat saat ini ialah teknologi salah satunya internet. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. Semakin meluasnya internet mulailah terjun pemasaran melalui media sosial atau internet, pemasaran melalui media sosial atau internet menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat terhadap pesaing-pesaingnya. Tidak hanya perusahaan kecil atau besar yang mengalami hal tersebut tetapi industri rumah tangga pun merasakan dampak yang sama. Kini media sosial sudah beralih fungsi yaitu dapat menjadi saluran pemasaran dan muncul lah istilah bisnis *online* yang seringkali disebut dengan toko *online*.

Toko *online* telah mengubah paradigma kegiatan proses jual beli barang atau jasa yang biasanya dilakukan antara penjual dan pembeli di toko, mini market, pasar, mall dan sebagainya. Media social yang sedang di gandrungi oleh masyarakat ialah Media sosial. Media sosial adalah sasaran empuk pasar di dunia bisnis *online*. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hotsuite* Media sosial merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Media sosial digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Media sosial di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Media sosial Terbesar (Jan 2018) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Negara dengan jumlah pengguna aktif

Pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pengguna Media sosial di Indonesia sangatlah banyak maka dapat dikatakan bahwa Media sosial di Indonesia menjadi sasaran empuk bagi para pembisnis *online*.

Bintang iklan (*celebrity adsense*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya Shimp (2003: 23). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga

yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Pemasaran sebenarnya lebih dari mendistribusikan barang saja dari gudang ke distributor, distributor ke konsumennya. Pemasaran pun juga membahas ide produk, pembuatan produk hingga ke pelayanan terhadap konsumen itu sendiri. Menurut Oentoro (2012: 14) manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang bertujuan untuk mendapatkan tempat dipasar guna tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Perawatan kulit wajah (*skincare*) masker Wardah merupakan produk perawatan kecantikan yang mempunyai kualitas produk yang sangat bagus, harga relatif murah untuk perawatan kulit wajah yang mutunya sangat baik. Wardah salah satu *online shop* yang memasarkan produknya lewat akun media sosial Media sosial. Wardah memanfaatkan media sosial tersebut untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.

II METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu yang menurut Sugiyono, (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2012:12). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer diambil langsung melalui kuesioner pada distributor Wardah. Sedangkan untuk data sekunder, sumber di dapatkan dari data yang ada, internet dan sumber terpercaya seperti literatur atau hasil riset atau jurnal serta buku-buku. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:167). Populasi dalam penelitian ini yaitu distributor Wardah sebanyak 40 distributor.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampel jenuh atau sensus, yaitu metode penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:85). Sampel dalam penelitian ini yaitu sama dengan jumlah populasi 40 responden.

C. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Sunyoto, 2011:69). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R tabel dengan nilai *Pearson Correlation* yang dihasilkan. analisis *Bivariate Pearson* merupakan analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (Priyatno, 2008:17).

D. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 2012:77). Berdasarkan teknik *Cronbach Alpha*, *Cronbach Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) (Priyatno,2008:25). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* > 0.60 (Panjaitan & Jatmiko, 2014: 9).

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

F. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2008:28) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39).

Untuk membuktikan hipotesis tersebut ada beberapa statistik yang sering digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas tersebut, Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 (Santoso dalam Panjaitan & Jatmiko, 2014: 12).

H. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2008: 41) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011: 139). Model regresi dinyatakan tidak memiliki penyimpangan heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikannya lebih>0,05 (Priyatno, 2008:41). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil pengujian. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, apabila nilai Asimp. Sig setiap variabel diatas 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

I. Uji Hipotesis (UJI t dan UJI F)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*celebrity adsense*) dan (saluran distribusi) secara parsial terhadap variabel dependen (volume penjualan) (Sunyoto, 2011:146). Pengujian ini membandingkan antara T hitung dengan T kritis. Priyatno (2008:64) T kritis dapat dihitung pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df = n-k (k adalah jumlah variabel) atau 40-3 = 37. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus excel =TINV(0,05;37) yaitu 2,026192 Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:Jika T hitung < T kritis : Ha ditolak; dan Jika T hitung > T kritis : Ha diterima

Uji F Menurut Sunyoto (2011: 147) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F kritis.menurut Priyatno (2008:83) F kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 df1 = jumlah variabel-1 = 3-1=2 dan df2 = n-k-1 = 40-2-1 (k adalah jumlah variabel independen) kemudian dimasukkan ke cell kosong pada excel dengan rumus =FINV(0,05;2;37) yaitu 3,251924. Dengan Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika F hitung < F kritis = Ha ditolak

Jika F hitung > F kritis = Ha diterima

J. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2011:145) Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (motivasi dan stres kerja) terhadap variabel terikat (kinerja pegawai) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Volume penjualan
- b₀ : konstanta
- b₁, b₂ : koefisien regresi
- x₁ : Celebrity adsense
- x₂ : Saluran distribusi
- e : eror

K. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel celebrity adsense

Deshwal (2015: 87) Perusahaan atau bisnis usaha harus memiliki cara promosi yang menarik untuk menarik konsumen. Menentukan bintang (*celebrity adsense*) salah satunya, dalam menentukan bintang iklan itu sendiri juga perusahaan harus mampu menilai bintang tersebut.

2. Variabel saluran distribusi

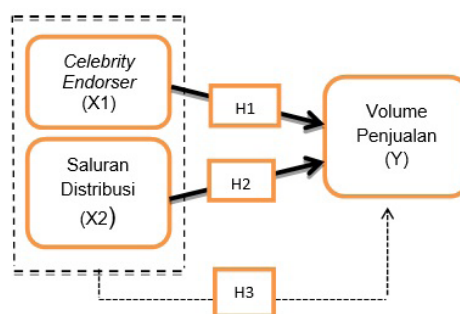
Sebuah perusahaan atau bidang usaha pasti mempunyai sasaran yang harus dituju dalam bidang pemasaran salah satunya adalah penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan yang perusahaan lakukan dengan tujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumennya pada waktu yang tepat. Menurut Tjiptono (2014: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

3. Variabel volume penjualan

Menurut Tjiptono (2012: 310) penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

L. Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana *celebrity adsense* dan saluran distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan. Berikut adalah Gambar 1 mengenai kerangka konseptual tersebut :



Gambar 2 model konseptual penelitian

M. Hipotesis Penelitian

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah: 1) *celebrity adsense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; 2) saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; 3) *celebrity adsense* dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pre Test

Sebelum dilakukan *main test* peneliti melakukan *pre test* dengan 30 sampel dari 40 sampel dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang diteliti valid dan reliabel atau tidak sebelum dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya

B. Uji Validitas Pre Test

1. Variabel celebrity adsense

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pre Test Variabel Celebrity adsense (X1)

Indikator	R Tabel Df= n-2 = 28	Pearson Correlation	Ket
CE1	0,361	0,611	Valid
CE2	0,361	0,476	Valid
CE3	0,361	0,699	Valid
CE4	0,361	0,438	Valid
CE5	0,361	0,609	Valid
CE6	0,361	0,698	Valid
CE7	0,361	0,724	Valid

2. Variabel saluran distribusi

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pre Test Variabel Saluran Distribusi (X2)

Indikator	R Tabel Df= n-2 = 28	Pearson Correlation	Ket
SD1	0,361	0,689	Valid
SD2	0,361	0,581	Valid
SD3	0,361	0,784	Valid
SD4	0,361	0,815	Valid
SD5	0,361	0,743	Valid
SD6	0,361	0,827	Valid
SD7	0,361	0,792	Valid

3. Variabel Volume Penjualan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Pre Test Volume Penjualan (Y)

Indikator	R Tabel Df= n-2 = 28	Pearson Correlation	Ket
VP1	0,361	0,707	Valid
VP2	0,361	0,693	Valid
VP3	0,361	0,841	Valid
VP4	0,361	0,848	Valid
VP5	0,361	0,721	Valid
VP6	0,361	0,633	Valid

Berdasarkan dari Tabel 1,2, dan 3 dapat dilihat bahwa dari semua indikator yang telah diuji baik variabel celebrity adsense, saluran distribusi dan volume penjualan nilai korelasi *pearson* tiap indikator lebih besar dibanding dengan nilai r tabel dengan N = 30 yaitu sebesar 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas Pre Test

Tabel 4 uji reliabilitas pre test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Celebrity adsense	0,742	7
Saluran Distribusi	0,783	7
Volume Penjualan	0,785	6

Tabel 4 Menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronchbach's Alpha* > 0,60 dan dapat diolah lebih lanjut.

D. Uji Validitas Main Test

1. Variabel Celebrity adsense

Tabel 5 Uji Validitas Main Test Celebrity adsense

Indikator	R tabel Df=n-2=38	Pearson Correlation	Ket
CE1	0,312	0,516	Valid
CE2	0,312	0,476	Valid
CE3	0,312	0,657	Valid
CE4	0,312	0,455	Valid
CE5	0,312	0,614	Valid
CE6	0,312	0,677	Valid
CE7	0,312	0,710	Valid

2. Variabel Saluran Distribusi

Tabel 6 uji validitas main test saluran distribusi

Indikator	R tabel Df=n-2=38	Pearson Correlation	Ket
SD1	0,312	0,723	Valid
SD2	0,312	0,647	Valid
SD3	0,312	0,625	Valid
SD4	0,312	0,680	Valid
SD5	0,312	0,725	Valid
SD6	0,312	0,784	Valid
SD7	0,312	0,803	Valid

3. Variabel Volume Penjualan

Tabel 7 uji validitas main test Volume Penjualan

Indikator	R tabel Df=n-2=38	Pearson Correlation	Ket
VP1	0,312	0,726	Valid
VP2	0,312	0,722	Valid
VP3	0,312	0,827	Valid
VP4	0,312	0,797	Valid
VP5	0,312	0,687	Valid
VP6	0,312	0,656	Valid

1. Uji Reliabilitas Main Test

Tabel 8 uji reliabilitas main test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Celebrity adsense	0,733	7
Saluran Distribusi	0,733	7
Volume Penjualan	0,784	6

Tabel 8 Menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronchbach's Alpha* > 0,60 dan dapat diolah lebih lanjut.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 9 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,70	28,83	25,93
	Std. Deviation	3,391	3,565	2,712
	Most Extreme Differences	Absolute	,099	,129
Differences	Positive	,087	,091	,111
	Negative	-,099	-,129	-,104
Test Statistic		,099	,129	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{ad}	,091 ^c	,200 ^{ad}

Tabel 9 Menunjukkan bahwa seluruh data kuesioner menunjukkan nilai probabilitas (Sig. (2-tailed)) > 0,05, dengan X1 memiliki total sebesar 0,200, X2 memiliki total sebesar 0,091, dan K memiliki total sebesar 0,200. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05) dan jika nilai probabilitas > 0,05 maka dinyatakan terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 10 uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	CELEBRITY	.989 1.011
	ENDORSER	
	SALURAN DISTRIBUSI	.989 1.011

Diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel, yaitu *celebrity adsense* dan saluran distribusi adalah 1,011 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,989 yang lebih besar dari 10. sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11 uji heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.417	4.026	-.104	.918
	CELEBRITY ENDORSER	-.064	.121	-.084	.602
	SALURAN DISTRIBUSI	.158	.096	.263	1.649

Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel, variabel *celebrity adsense* (X1) 0,602 dan variabel saluran distribusi (X2) 0,108 yang artinya bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 12 uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.496	2.286	.217	.829
	X1	.510	.063	.638	8.093
	X2	.409	.060	.538	6.827

1. Oleh karena nilai T Hitung > T Kritis (8,093 > 2,026192), maka Ho ditolak Ha diterima, artinya *celebrity adsense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Oleh karena nilai T Hitung > T Kritis (6,827 > 2,026192), maka Ho diterima da Ha ditolak , artinya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Uji F

Tabel 13 uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,599	2	110,799	62,900	.000 ^b
	Residual	65,176	37	1,762		
	Total	286,775	39			

Menunjukkan bahwa F hitung > F kritis = 62,900 > 3,251924 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *celebrity adsense* dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan diterima.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14 uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.496	2.286	.217	.829
	X1	.510	.063	.638	8.093
	X2	.409	.060	.538	6.827

$$Y = 0,496 + 0,510X1 + 0,409X2 + e$$

1. Ketika x1 dan x2 di tiadakan maka y bernilai 0,496
2. Ketika variabel x1 bertambah sebesar 1 dan variabel x2 ditiadakan maka y akan mengalami kenaikan sebesar 0,510
3. Ketika variabel x2 bertambah sebesar dan variabel x1 ditiadakan maka y akan mengalami kenaikan sebesar 0,409

IV. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1). *Celebrity adsense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (2). Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; dan (3). *Celebrity adsense* dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

V. DAFTAR RUJUKAN

Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.

Ghozali, I. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indriantoro, N & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.

Kotler, P and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Nasution, S. (2012). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari. Jakarta: PT. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI