

ABSTRAK

Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Determinan Bauran Promosi Islami Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada *Marketplace* Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung” yang ditulis oleh Nia Setiana, NIM 12405173106. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Salah satunya dapat dilakukan melalui *marketplace*. Perusahaan yang terjun dalam bidang *marketplace* saat ini salah satunya adalah Shopee. Agar dapat bersaing dengan kompetitornya, Shopee harus mampu melakukan strategi promosi yang tepat. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam promosi harus jujur serta tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana determinan bauran promosi islami dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang disebar pada mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Data kuisisioner dianalisis menggunakan SPSS 23.0 dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji heterokedasitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini: 1. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. 2. Penjualan pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. 3. Publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. 4. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. 5. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. 6. Determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Bauran Promosi Islami, *Celebrity Endorsement*, Shopee

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Determinants of Islamic Promotion Mix and Celebrity Endorsements on Online Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace for Students of Islamic Business Management IAIN Tulungagung" written by Nia Setiana, NIM 12405173106. Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, Institute of Religion Tulungagung State Islam, adviser Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

This research is motivated by the development of increasingly sophisticated technology, currently the use of the internet is no stranger to marketing a product. One of them can be done through the marketplace. One of the companies involved in the marketplace today is Shopee. In order to compete with its competitors, Shopee must be able to carry out the right promotional strategy. In this regard, Islamic teachings place great emphasis on avoiding elements of fraud or providing incorrect information for potential customers or customers. In addition, the promotion must be honest and not commit perjury in convincing buyers. This study aims to determine how the determinants of the Islamic promotion mix and celebrity endorsement affect online purchasing decisions on the Shopee marketplace.

This study uses an associative quantitative approach. The data used is primary data obtained from questionnaires distributed to IAIN Tulungagung students majoring in Islamic Business Management. Questionnaire data were analyzed using SPSS 23.0 by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, heteroscedasticity tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and coefficients of determination test.

The results of this study: 1. Advertising has a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. 2. Personal selling has a positive and significant impact on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. 3. Publicity has a positive and significant impact on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. 4. Sales promotions have a positive and significant impact on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. 5. Celebrity Endorsements have a positive and significant impact on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. 6. The determinants of the Islamic promotion mix in the form of advertising, personal selling, publicity, sales promotion, and celebrity endorsements (celebrity endorsements) have a simultaneous effect on online product purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Islamic Promotion Mix, Celebrity Endorsement, Shopee