

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses transaksi jual beli pada era sekarang berbeda dengan jaman dulu. Pada jaman dulu, transaksi perdagangan mengharuskan pembeli dan penjual bertemu. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet bukanlah hal baru dalam pemasaran produk saat ini. Memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media *online* disebut juga dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah aspek dari pemasaran *marketplace*, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan yang mengirimkan, mempromosikan, dan memperjual belikan barang atau jasa melalui Internet. *Marketplace* adalah sistem penjualan yang muncul setelah penemuan internet. Sistem pemasaran atau penjualan ini dapat mencakup semua wilayah secara bersamaan tanpa harus membuka cabang di setiap negara yang proses pemasarannya dapat dilakukan dua puluh empat (24) jam tanpa berhenti. Hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan mayoritas konsumen Indonesia sudah memahami cara memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

Minat masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja *online* berdampak terhadap keuntungan yang meningkat bagi produsen. Diantaranya adalah menjual barang atau jasa melalui internet tanpa harus mendirikan toko sebagai tempat usaha untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen kapanpun dan

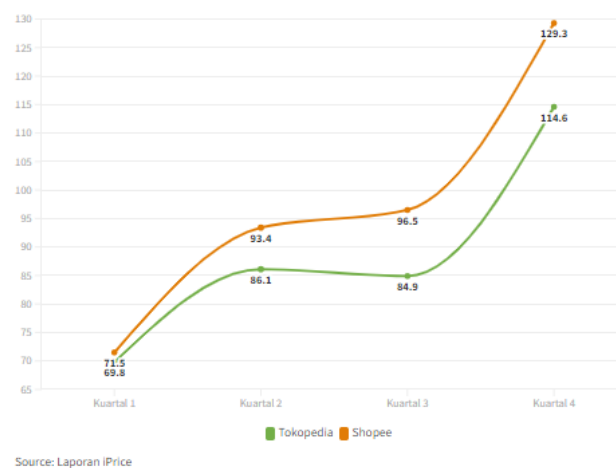
dimanapun. Di sisi pemasaran, produsen tidak perlu membayar untuk promosi karena mereka dapat menggunakan Internet untuk menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen. Bagi konsumen, mempermudah dalam proses pembelian beserta transaksi yang dilakukan secara *online*.

Kemajuan teknologi digital ini diiringi dengan munculnya banyak *marketplace* yang tersedia dan dapat diunduh melalui google *Playstore*. Diantaranya: Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan bermacam-macam informasi dari suatu produk yang pemasarannya melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Hingga saat ini Shopee sudah di download lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 7 juta oleh penggunanya.

Shopee, salah satu *marketplace* regional yang beroperasi di hampir seluruh negara di Asia Tenggara, secara konsisten menduduki peringkat pertama ranking aplikasi *marketplace* pada Play Store maupun App Store sejak Q4 2018. Pada Q3 2021, Shopee bertahan sebagai *marketplace* dengan popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Shopee memiliki total pengikut mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta, dan di peringkat kelima Matahari mengikuti dengan total pengikut 1,7 juta. Kelima

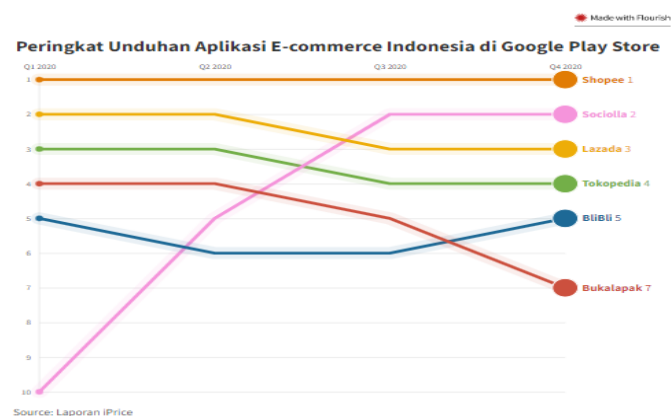
marketplace ini telah berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten sejak Q3 2020.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Bulanan Platform Marketplace
 (Angka dalam Juta)



Source: Laporan iPrice

Gambar 1.2
Peringkat Unduhan Aplikasi Marketplace Indonesia di Google Play Store



Source: Laporan iPrice

Data iPrice menunjukkan kinerja Shopee sepanjang 2020 terus naik. Jumlah pengunjung bulanan Shopee terjadi pada kuartal ketiga mencapai lebih dari 96 juta pengunjung, naik sebesar 58,3 persen dibanding kuartal ketiga 2019.²

Shopee saat ini adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Kepopuleran tersebut tidak lepas dari strategi promosi yang diterapkan Shopee. Kegiatan promosi mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, hal ini membutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mengetahui kecenderungan membeli loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memberitahukan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, terlarang seperti melakukan pemalsuan data, identitas dan informasi. Penggunaan berbagai bentuk strategi promosi, dengan menggunakan media yang mengikuti perkembangan zaman diperbolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh yang terdapat dalam konsep Ekonomi Islam:

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

² “No Title” (n.d.), <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Artinya : “*hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali dalil yang mengharamkannya*”.

Kaidah diatas menjelaskan bahwa setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharapkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba. Strategi promosi dilakukan untuk menjelaskan suatu produk yang sesuai dengan landasan norma dan moral dalam proses promosi kepada para konsumen. Pada saat bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika bisnis islam maka akan tercipta hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, hal ini memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan. Dalam etika bisnis islam suatu bisnis tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik.³

Berbagai cara dilakukan *marketplace* Shopee untuk menarik minat pembelinya. Shopee menggunakan strategi *push and pull*. *Push strategy* digunakan untuk mempresentasikan dan mempromosikan program-program yang dibuat oleh Shopee kepada calon pengguna. Program tersebut biasanya dilakukan dalam bentuk *event*, promosi atau promosi penjualan. program strategi promosi yang dibuat oleh Shopee adalah melalui penggunaan media atau secara langsung. *Push strategy* digunakan untuk memberi tahu calon pengguna tentang Shopee. *Push strategy* dilakukan melalui publikasi terkait

³ Halimatussyakdiyah, Zakiyah, and Agus Purnomo, “Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan JPG Store)” (2021).

program Shopee di media. *Pull strategy* berguna bagi pengguna yang mengunjungi Shopee. *Pull strategy* yang digunakan berupa promosi penjualan berupa diskon atau gratis ongkos kirim kepada calon pengguna Shopee. *Pull strategy* digunakan agar calon pengguna tetap tertarik menggunakan Shopee setelah melihat program Shopee yang ada.⁴

Tidak hanya itu, Shopee menghadirkan *public figure* dari dalam maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan Shopee dalam memilih *brand ambassador* adalah untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen dan memperkuat posisi Shopee sebagai tujuan belanja *online* pilihan masyarakat Indonesia. *Brand ambassador* dipilih berdasarkan apa yang diperhatikan masyarakat, momen saat ini, dan apa yang diminati dan disukai orang. Salah satu contohnya adalah momen viral ketika penyanyi Dangdut Via Vallen terpilih untuk mewakili merek lokal di Indonesia. Selain itu, pesepakbola Cristiano Ronaldo menjadi *brand ambassador* Shopee secara internasional karena antusiasmen yang besar terhadap sepakbola.⁵

Fenomena ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan Amba dan Sisnuhadin membuktikan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi

⁴ Sharen Kangean and Farid Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 284.

⁵ Kangean and Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia."

yang dilakukan akan mendorong keinginan konsumen memutuskan membeli produk yang dipromosikan.⁶

Didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip Rizqi, dkk promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang *marketing* dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen.⁷

Riset lain dilakukan Khan dan Lodhi. Menurut riset ini, *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadikan suatu produk dapat dibedakan di era persaingan ini. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk pengenalan merek. Penelitian dilakukan pada beberapa merek produk perawatan wajah yang digunakan di kota Karachi. Berdasarkan hasil penelitian, iklan *celebrity endorser* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengenalan merek, tetapi juga membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran. Faktor seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti membuat pikiran konsumen untuk memilih produk perawatan wajah tersebut. Selain itu, dukungan selebriti

⁶ Viola Fionita Tesalonika Amba and Sisnuhadi, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* vol 11, no. 1 (2021).

⁷ Muhammad Zulham Rizqi, Bayu Wijayantini, and Pawestri Winahyu, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerc Shopee" (2021).

memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁸

Shopee terus berupaya dalam meningkatkan kualitas promosi dengan menambahkan fitur-fitur unik untuk menarik perhatian calon pengguna aplikasi Shopee.⁹ Fitur tersebut antara lain: gratis ongkos kirim, *cash on demand* (COD), *cashback* dan *voucher*, shopee koin dan *shopee pay*, shopee game seperti goyang shopee, shopee tangkap, shopee tanam. Namun demikian, masih banyak pengguna Shopee yang kurang memahami cara penggunaan fitur-fitur tersebut. Selain itu, keterbatasan promo gratis ongkos kirim sering dikeluhkan oleh pembeli. Bagi pembeli yang melakukan transaksi dengan nominal yang besar, promo gratis ongkir akan diperoleh secara otomatis. Lain halnya, untuk pembeli yang tidak membeli dengan jumlah besar, ketentuan untuk mendapat gratis ongkos kirim tidak bisa didapatkan. Terdapat juga gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja, yang dibatasi oleh waktu dan tanggal promo.

Fenomena sebelumnya diperkuat adanya kesenjangan terhadap promosi yang menggunakan *celebrity endorsement*. Kenyataannya promosi dengan metode *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) kurang dipercayai oleh konsumen, karena selebriti yang mempromosikan hanya mengutarakan kebaikan dari produk tersebut saat yang bersangkutan mendapatkan imbalan. Dari penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul

⁸ afsheen Khan And Samreen Lodhi, "Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi," *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2, no. 1 (2016).

⁹ Rizqi, Wijyantini, and Winahyu, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerc Shopee."

“Pengaruh Determinan Bauran Promosi Islami Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada *Marketplace* Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena, fakta dan data yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan berikut:

1. Periklanan adalah proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklan tersebut.¹⁰ Semakin kuat periklanan memiliki dampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Namun kenyataannya tingkat keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh sikap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang pragmatis dengan melihat kemudahan dan kecepatan dalam menerima pesanan produk yang dibeli¹¹. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.
2. Penjualan pribadi merupakan proses komunikasi langsung yang terjadi antara penjual dengan calon pembeli dalam menginformasikan produk yang ditawarkan.¹² Penjualan pribadi yang tinggi berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Akan tetapi, target promosi

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 102.

¹¹ Prasetyo Rinie Budi Utami, “Wawancara Penelitian Pendahuluan” (Surabaya, 2020).

¹² Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi, and Edy Yulianto, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2014): 2.

yakni mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dengan produk yang ditawarkan oleh penjual kurang tepat sehingga produk yang ditawarkan tidak diminati oleh sasaran promosi. Oleh karena itu, adanya disparitas ini perlu dilakukan penelitian

3. Publisitas adalah sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun *image* (citra) yang baik terhadap perusahaan dimata masyarakat.¹³ Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap publisitas berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Namun demikian tdak jarang produk yang tertera pada gambar dengan keadaan produk sebenarnya yang datang tidak sama persis bahkan berbeda. Karena hal itu citra perusahaan menjadi kurang baik dimata mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Dengan adanya ketidaksesuain ini, maka penelitian ini perlu dilakukan.
4. Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan dalam menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying*, dapat menarik pengecer untuk melakukan kerjasama.¹⁴ Semakin sering perusahaan melakukan promosi penjualan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa

¹³ Rico Febrianza and Imelda Aprileny, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STEI Jakarta)," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* (2020).

¹⁴ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* Vol 11 No (2020).

jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Namun pada kenyataannya proses penjualan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan sedang berlangsung. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.

5. *Celebrity endorsements* (dukungan selebriti) merupakan suatu iklan yang menggunakan *public figure* sebagai alat untuk mendukung suatu iklan.¹⁵ Semakin *Celebrity endorsements* (dukungan selebriti) dikenal masyarakat, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Namun kenyataannya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tidak mempercayai promosi dengan metode *celebrity endorsements* (dukungan selebriti), karena selebriti yang mempromosikan hanya mengutarakan kebaikan dari produk tersebut saat yang bersangkutan mendapatkan imbalan. Adanya ketimpangan ini, maka penelitian perlu dilakukan.
6. Determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) adalah bauran promosi yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan atau produk agar konsumen menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.¹⁶ Semakin terencana bauran promosi dan penggunaan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) yang dilakukan memiliki kontribusi

¹⁵ Nike Cholifah, Suharyono, and Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," *administrasi bisnis* Vol 36, no. 1 (2016): 172.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 120.

terhadap peningkatan keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Akan tetapi, kenyataannya penjual kurang memahami sesuatu yang menarik dan hal penting untuk menarik minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah determinan bauran promosi islami berupa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah determinan bauran promosi islami berupa penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah determinan bauran promosi islami berupa publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah determinan bauran promosi islami berupa penjualan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?

6. Apakah determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh determinan bauran promosi islami berupa penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh determinan bauran promosi islami berupa publisitas terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh determinan bauran promosi islami berupa promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, *celebrity*

endorsements (dukungan selebriti) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi seluruh kalangan, kegunaan penelitian dibagi menjadi dua (2) aspek yaitu:

1. Untuk kepentingan ilmiah, diharapkan penelitian ini berguna sebagai kontribusi landasan untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran pada jurusan manajemen bisnis di perguruan tinggi secara lebih lanjut. Selain itu dapat menjadi nilai tambah pengetahuan bagi para pembaca penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, dapat dipergunakan sebagai pijakan penelitian secara mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian yang relevan.
2. Untuk kepentingan terapan, peneliti berharap hasil penelitian bisa dijadikan bahan evaluasi serta pengembangan bagi pemilik dalam melaksanakan manajemen pemasaran khususnya manajemen promosi dalam penjualan produk secara *online* melalui *marketplace* Shopee guna meningkatkan daya beli konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
2. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa publisitas terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pengaruh *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
6. Pengaruh determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi massa yang memerlukan biaya untuk menumbuhkan kesadaran, memberikan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang dapat menguntungkan bagi para pengiklan.¹⁷

b. Penjualan Pribadi

Proses komunikasi langsung yang terjadi antara penjual dengan calon pembeli guna menginformasikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen serta membentuk pemahaman konsumen pada atas produk tersebut.¹⁸

c. Publisitas

Komunikasi yang digunakan untuk membangun *image* (citra) yang baik terhadap perusahaan.¹⁹

d. Promosi Penjualan

Segala kegiatan pemasaran selain *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), dan *publicity* (publisitas) yang tujuannya untuk memberikan rangsangan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.²⁰

e. *Celebrity endorsement* (Dukungan Selebriti)

¹⁷ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran," *Fkip Uhamka* (2017): 10.

¹⁸ Dellamita, Fauzi, and Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan," 2.

¹⁹ Febrianza and Aprileny, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STEI Jakarta)," 7.

²⁰ Rami Syah Putri and Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, ISSN : 2502-1419 1, no. 2 (2015): 303–304.

Suatu iklan yang menggunakan *public figure* sebagai alat untuk mendukung suatu iklan.²¹

f. Keputusan pembelian

Menurut Suharno dalam Lutfillah, dkk, keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk yang akan dikonsumsinya.²²

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan isitilah

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini berisi tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsement* (dukungan selebriti), keputusan pembelian. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

²¹ Cholifah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," 172.

²² Vina Lutfillah, Feti Fatimah, and Achmad Hasan Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2," *Jurnal Penelitian IPTEKS* Vol 4, no. 2 (2019).

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini berisi tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab 3 ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP : Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.