

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE***  
**(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANJARMASIN)**

**SKRIPSI**

**OLEH**  
**ABDULAH CAESAR AFIF**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI**  
**BANJARMASIN**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE*  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANJARMASIN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Dalam Ilmu Ekonomi

**Oleh:**

**ABDULAH CAESAR AFIF  
180105010306**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
BANJARMASIN  
2023 M / 1444 H**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdulah Caesar Afif  
NIM : 180105010306  
Tempat/Tgl. Lahir : Barabai, 13 April 2000  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari  
Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 6 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Abdulah Caesar Afif

**PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online*  
(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banjarmasin)

Ditulis oleh : Abdulah Caesar Afif

N I M : 180105010306

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tahun Akademik : 2022-2023

Tempat dan tanggal lahir : Barabai, 13 April 2000

Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan No.32 RT. 09 RW. 05  
Benawa Tengah Kec. Barabai Kab. Hulu Sungai  
Tengah

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.

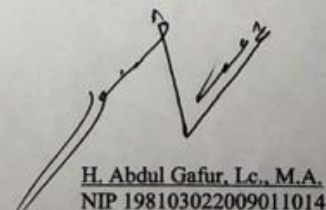
Banjarmasin, 7 Juni 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Antsari Banjarmasin,



Rohana Faridah, S.E., M.M  
NIP 197804272009012010

Pembimbing



H. Abdul Gafur, Lc., M.A.  
NIP 198103022009011014

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banjarmasin)”, ditulis oleh Abdulah Caesar Afif, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Senin

Tanggal : 3 Juli 2023

Dinyatakan LULUS dengan predikat: 81,8 (A)

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Antasari Banjarmasin



Dr. H. Sukarni, M.Ag.  
NIP. 19630417991021001

### Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. H. Badrian, M.Ag. (Ketua)	1.
2. H. Haris Faulidi Asnawi, L.c., M.S.I. (Anggota)	2.
3. H. Abdul Gafur, Lc., M.A. (Anggota)	3.
4. Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I. (Anggota)	4.

## ABSTRAK

**ABDULAH CAESAR AFIF.** 2023. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Banjarmasin). Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: H. Abdul Gafur, Lc., M.A.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsment*, *Social Media Marketing*, Keputusan Belanja Online

Ide kreatif sangat penting dimiliki perusahaan untuk mengiklankan produknya agar dapat menarik konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Perusahaan dituntut semakin tanggap serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsment* dan *social media marketing* terhadap keputusan belanja online.

Jenis penelitian ialah penelitian survei dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa di tiga perguruan tinggi di Kota Banjarmasin. Penentuan sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin dihasilkan jumlah sampel 100 mahasiswa sebagai responden. Pengambilan data melalui kuesioner.

Hasil analisis uji T menunjukkan *celebrity endorsment* dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* dengan berdasarkan nilai t-hitung *celebrity endorsment* (2,054 ) dan *social media marketing* (4,754 ) lebih besar dari t-tabel (1,984). Hasil uji F menunjukkan *celebrity endorsment*, dan *social media marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan belanja *online*. Hal dilihat dari nilai f-hitung (32,653) lebih besar dari f-tabel (3,09).

## **MOTTO**

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.” – Umar bin Khattab

“Jadikan masa lalu sebagai pelajaran hidup untuk masa depan yang lebih baik”

## **PERSEMBAHAN**

Pertama-tama saya ucapkan rasa syukur “Alhamdulillah” kepada Allah SWT. yang selalu memberikan nikmat, kebaikan, dan pertolongan-Nya kepada saya, karena berkat rahmat-Nya lah saya mampu mencapai titik hingga sekarang. Semoga kasih sayang-Nya selalu mengiringi sepanjang hidup saya, Aamiin.

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ayah, Ibu, Nenek dan Kakak saya tersayang, sebagai wujud terimakasih saya karena telah berusaha keras untuk kehidupan saya hingga sekarang. Terimakasih atas segala dukungan dan pelajaran yang telah kalian berikan selama ini. Semoga anakmu/cucumu/adikmu ini secepatnya bisa membahagiakan kalian dimasa depan.

Terimakasih kepada dosen pembimbing saya yaitu bapak H. Abdul Gafur, Lc., M.A. yang telah membantu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi saya ini.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada seluruh teman-teman sekalian, tanpa kalian masa perkuliahan saya tentu akan terasa sangat membosankan. Terimakasih atas dukungan moral yang kalian berikan, hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta'	t	te
ث	th	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	z}a'	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya'	y	ye

## II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متكبر	ditulis	<i>mutakabbir</i>
القدوس	ditulis	<i>al-qudūs</i>

## III. Ta' marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

جامعة	ditulis	<i>jāmi'ah</i>
مكتبة	ditulis	<i>maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	ditulis	<i>al-maktabah al-jamīlah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

#### IV. Vokal pendek

◌َ	fathah	ditulis	<i>a</i>
◌ِ	kasrah	ditulis	<i>i</i>
◌ُ	dammah	ditulis	<i>u</i>
شكر	fathah	ditulis	<i>syakara</i>
قرأ	kasrah	ditulis	<i>quri'a</i>
ينطق	dammah	ditulis	<i>yanṭiqu</i>

#### V. Vokal panjang

1	fathah + alif كاملة	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>kāmīlah</i>
2	fathah + ya mati صلى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>ṣallā</i>
3	kasrah + ya mati شديد	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>syadīd</i>
4	dammah + wawu mati صدر	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>ṣudūr</i>

## VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati	ditulis	ai
	رويد	ditulis	<i>ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati	ditulis	au
	وفرعون ذي الأوتاد	ditulis	<i>wa fir'auna zi al-autād</i>

## VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم أشد خلقا	ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
----------------	---------	--------------------------------

## VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الكتاب	ditulis	<i>al-kitāb</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan diidgamkan

الصبح	ditulis	<i>aṣ-ṣubḥu</i>
الساهرة	ditulis	<i>as-sāhirah</i>

## IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	ditulis	<i>birru al-wālidaini</i>
إذا الشمس	ditulis	<i>Iḏa asy-syamsu</i>

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanyalah bagi Allah Swt., atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banjarmasin)”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Sukarni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Rohana Faridah, SE., MM., dan M. Qomaruddin, , M.E. selaku ketua dan sekretaris program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

3. H. Abdul Gafur, Lc., M.A., selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan dan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ayah, Ibu, Nenek dan Saudara, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak pernah penulis lupakan.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan ridha Allah Swt., semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan ekonomi dan bisnis Islam, Amin.

Banjarmasin, 30 Mei 2023

Penulis,

Abdulah Caesar Afif

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>iiiiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Kerangka Pemikiran .....	13
G. Penelitian Terdahulu .....	14
H. Hipotesis Penelitian.....	20
I. Sistematika Penuisan .....	21
<b>BAB II <i>CELEBRITY ENDORSMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KEPUTUSAN BELANJA ONLINE</i> .....</b>	<b>23</b>
A. <i>Celebrity Endorsment</i> .....	23
1. Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i> .....	23
2. Indikator <i>Celebrity Endorsment</i> .....	24
3. Kelebihan Dan Kekurangan <i>Celebrity Endorsment</i> .....	25
4. <i>Celebrity Endorsment</i> Menurut Pandangan Islam.....	27

B. <i>Social Media Marketing</i> .....	32
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	32
2. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	33
3. Kelebihan Dan Kekurangan <i>Social Media Marketing</i> .....	34
4. <i>Social Media Marketing</i> Menurut Pandangan Islam .....	36
C. Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	39
1. Pengertian Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	39
2. Indikator Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	42
3. Keputusan Belanja <i>Online</i> Menurut Pandangan Islam .....	43
D. Hubungan Antar Variabel .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	54
E. Data dan Sumber Data .....	56
F. Variabel Penelitian .....	56
G. Teknik Pengumpulan Data .....	57
H. Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>67</b>
A. Penyajian Data .....	67
1. Gambaran Umum .....	67
2. Karakteristik Responden .....	72
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
4. Uji Instrumen Penelitian .....	81
5. Uji Asumsi Klasik .....	84
6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
7. Pengujian Hipotesis .....	92
B. Analisis Data .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Penelitian dan Kisi-kisi Pertanyaan.....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Asal Universitas Responden .....	74
Tabel 4.4 Pengeluaran Perbulan Responden .....	74
Tabel 4.5 Asal Daerah Responden .....	75
Tabel 4.6 Media Sosial Yang Digunakan Responden.....	76
Tabel 4.7 Marketplace Yang Digunakan Oleh Responden .....	77
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> .....	78
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	79
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Belanja <i>Online</i> .....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolomogrov-Smirnov.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Multi Kolinieritas .....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Glejser</i> .....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda .....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	96

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal II-2022 .....	3
Gambar 1.3 10 Negara Dunia Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	13
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histrogram) .....	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik) .....	85
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	88