

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).