

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Internet sudah ada sekitar pertengahan abad 20, pada awalnya digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan militer, namun seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer, saat ini internet sudah banyak digunakan di berbagai sektor, khususnya dunia *e-commerce*. Sampai saat ini internet terus berkembang sehingga masyarakat menggunakan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu melakukan pembelian atau belanja barang atau jasa secara daring. Perdagangan digital, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017, hlm. 4). Internet sangat dibutuhkan untuk melakukan pertukaran informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa dibatasi oleh wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk meningkatkan pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial.

Sejak Indonesia bergabung dalam WSIS yang dibentuk oleh UNSECO, keberadaan internet di Indonesia sebagai media konvergensi telah diakui secara resmi oleh pemerintah. Dengan demikian, Indonesia langsung aktif mengikuti aktivitas pertemuan WSIS, pertama di Swiss tahun 2003 dan kedua di Tunisia tahun 2005. Dengan dua pertemuan tersebut memberikan

kesan bahwa pemerintah Indonesia segera melakukan upaya untuk mengejar ketertinggalannya dengan negara-negara yang lebih maju dalam bidang internet seperti negara-negara di Eropa dan Amerika (Nurofik et al., 2021, hlm. 69).

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



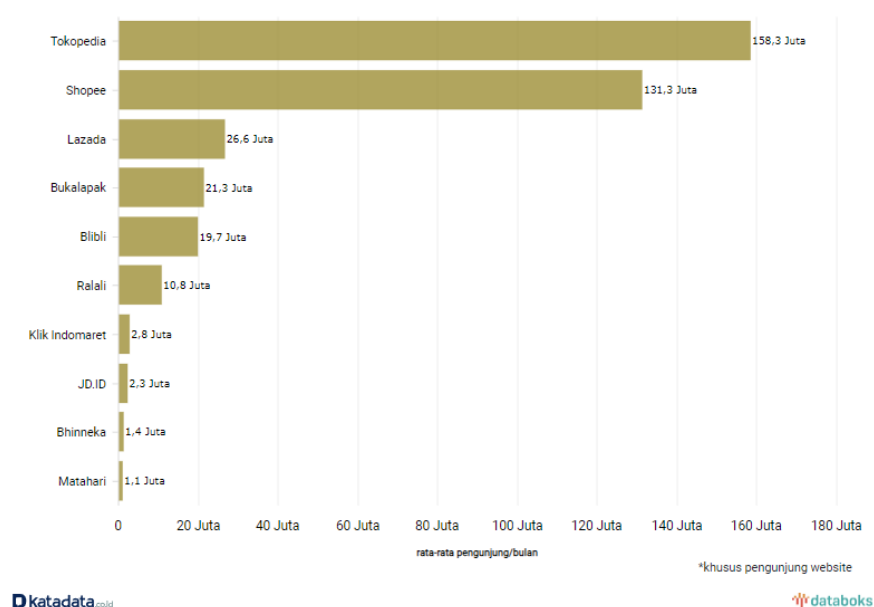
Sumber: Hootsuite.com

Menurut informasi yang disajikan di atas, sebagaimana Hootsuite dan We Are Social menjelaskan, di tahun 2022 total penduduk Indonesia menyentuh di angka 277,7 juta jiwa. Ketika ada 204,7 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah merasakan pengalaman berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat gawai yang terkoneksi juga meningkat drastis menjadi 370,1 juta dan pengguna yang aktif di media sosial berbagai *platform* jumlahnya meningkat menjadi 191,4 juta (Hootsuite.com, 2022).

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan, jika dulunya terbiasa berbelanja secara luring, sekarang sudah banyak yang beralih berbelanja secara daring, sehingga menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. Seiring dengan perubahan dan perkembangan teknologi, hal ini telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal II-2022**



Sumber : databoks.katadata.co.id

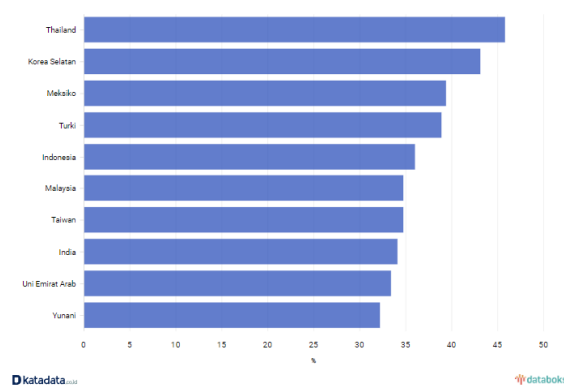
Dapat dilihat dari data diatas bahwa menurut Katadata, Tokopedia menduduki urutan pertama jumlah pengunjung terbanyak mencapai 158,3 juta perbulan pada kuartal II-2022. Jumlahnya lebih banyak dibandingkan jumlah kunjungan pada kuartal sebelumnya yang mencapai 131,2 juta kunjungan. Sedangkan Shopee menduduki urutan kedua jumlah pengunjung terbanyak tercatat 127,4 juta kunjungan pada kuartal II-2022. Jumlah itu menurun jika dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta kunjungan (databoks.katadata.co.id, 2022).

Lazada berada di urutan ketiga lantaran memiliki jumlah kunjungan sebanyak 26,6 juta pada kuartal II-2022. Jumlah kunjungan ke situs Bukalapak dan Blibli masing-masing menduduki urutan keempat dan kelima sebanyak 21,3 juta dan 19,7 juta pada kuartal II-2022. Kemudian, Ralali menduduki urutan keenam dengan jumlah 10,8 juta kunjungan pada kuartal II-2022. Sementara, kunjungan ke situs Klik Indomaret mencapai 2,8 juta pada kuartal yang sama, sehingga menempati posisi ketujuh.

Agar toko tetap berkembang dan sukses, diperlukan strategi dagang dan manajemen yang efektif. Salah satu strategi penjualan yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kualitas pemasaran, manajemen, pelayanan, dan menerapkan teknologi informasi di toko. Dengan demikian, toko bisa menjual barangnya dengan lancar dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Shalleha et al., 2019, hlm 2).

### **Gambar 1.3**

#### **10 Negara Dunia Pengguna *E-Commerce***



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut informasi yang diperoleh dari Databoks, Indonesia menempati posisi kelima dunia dan sebanyak 36% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Posisi pertama ditempati oleh Thailand dengan 45,8% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Korea Selatan sebesar 43,1%. Sekitar 39,4% pengguna internet di Meksiko rajin berbelanja kebutuhan secara *online*. Lalu, pengguna internet di Turki yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 38,9%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Malaysia dan Taiwan masing-masing sebesar 34,7%. India menggunakan *e-commerce* sebesar 34,1%. Salahsatu negara yang masih punya persentase di bawah rata-rata tersebut, salah satunya Yunani. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 32,2%, menjadi yang terendah di dunia ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2022).

Gagasan kreatif sangat penting dimiliki perusahaan untuk mengiklankan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Strategi *celebrity endorsement* adalah salah satu cara kreatif dalam mengiklankan produk. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan oleh selebriti, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan dengan produk apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili produk yang sedang di iklankan. Sebelum beriklan, perusahaan harus memilih bintang iklan yang memiliki kredibilitas baik, baik dari kalangan biasa maupun selebriti. Kredibilitas adalah faktor penting yang memengaruhi kecenderungan masyarakat untuk mempercayai dan meyakini seseorang. Dengan memilih bintang iklan yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menghasilkan respon yang positif (Royan, 2004, hlm. 7).

Tujuan dari penggunaan selebriti sebagai bintang iklan adalah untuk menarik perhatian masyarakat sehingga dapat memperoleh respon yang positif. Strategi pemasaran ini bisa menjadi pedang bermata dua. Meskipun dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan hasil yang baik, namun hal itu juga dapat menjadi bumerang jika selebriti tersebut terlibat dalam skandal atau kontroversi. Perusahaan harus memiliki kesiapan untuk menghadapi peristiwa yang dapat mengancam dan merugikan perusahaan (Belch & Belch, 2018, hlm. 256).

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran pada umumnya dilakukan dengan memberikan produk barang atau jasa secara

gratis kepada selebriti. Setelah itu selebriti harus mengunggah foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun media sosial pribadinya sebagai bentuk timbal balik selebriti kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan. Sebagaimana perintah Allah SWT tentang menjalin kerja sama dalam QS. Al-Maidah ayat 2:

وَالْتَقَوُا وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS. Al-Maidah Ayat 2).

Namun ketidaktegasan hukum dalam perjanjian endorsement dapat memungkinkan terjadinya pelanggaran yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat. Secara tidak langsung, kesadaran akan norma dan etika sesuai aturan syariah bisa dijadikan sebagai landasan untuk menghindari aktivitas bisnis yang tidak terpenuhinya kewajiban dalam suatu perjanjian. Namun adanya perbedaan pendapat dalam memandang baik dan buruknya suatu hal, menjadi salah satu pemicu munculnya berbagai macam perbedaan pandangan mengenai pelaksanaan *celebrity endorsement* yang sesuai dengan etika bisnis Islam (An-Nabhani, 2009, hlm. 99).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu melakukan inovasi dalam menuangkan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai media baru dalam penyajian dan *social media marketing* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh

perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2012, hlm. 102), dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menyebarkan iklan berupa foto atau video pada pengguna media sosial lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *real time* dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Penggunaan *Social media* diharapkan dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Dalam perspektif ekonomi syariah terdapat ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam *kaidah fiqhiyyah* yang menjelaskan bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Pada dasarnya semua bentuk *mu’amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Dari *kaidah fiqhiyyah* diatas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh terdapat sesuatu yang bertentangan dengan akad



dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan dalam suatu proses transaksi tidak ditemukan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah, maka segala bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya & Sula, 2006, hlm. 26).

Menurut Pedersen dalam (Arsyilan & Ariyanti, 2019, hlm. 55-56), sekitar 95% pembeli menelusuri suatu produk atau layanan melalui gawai sebelum melakukan pembelian, salah satunya dengan adalah dengan mencari ulasan atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut bersumber dari konsumen yang terlebih dahulu telah melakukan pembelian. Gaya hidup juga memiliki peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup diawali dengan cara mengenali tingkah laku konsumen seperti tentang, pendapat, hasrat dan minat konsumen.

Perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Menurut (Nitisusastro, 2013, hlm. 31), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan tingkat kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian semakin

besar. Di sisi lain, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Pengambilan keputusan menurut Islam lebih menekankan pada sifat adil dan *tabayyun* dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ

نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat Ayat 6).*

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai konsumen muslim harus berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dengan teliti terlebih dahulu. Sebelum kita menggunakan produk, tentunya harus lebih mengetahui bagaimana penggunaannya, manfaat, dan risikonya. Ayat ini juga didasarkan dengan sikap *tabayyun* konsumen muslim saat mengambil keputusan untuk mengkonsumsi dan memanfaatkan produk tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa di kota Banjarmasin?
2. Apakah *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa di kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa di kota Banjarmasin.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta penambah wawasan mengenai keputusan belanja *online* pada suatu masyarakat ketika selebriti memperkenalkan suatu produk, serta juga dapat diharapkan penelitian ini digunakan sebagai sarana ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dan dikembangkan lagi di bangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis berguna sebagai tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- b. Bagi mahasiswa/i di kota Banjarmasin, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang positif dalam menjalankan belanja online agar lebih teliti untuk menghindari penipuan.
- c. Bagi Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan daftar bacaan dan referensi untuk suatu karya ilmiah, serta bermanfaat bagi para penulis berikutnya yang akan melakukan penelitian tentang kajian yang serupa.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis perlu memberikan definisi operasional sebagai berikut:

### **1. *Celebrity Endorsment***

*Celebrity Endorsement* merupakan pendukung iklan yang bertugas mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar suatu produk dapat dikenali dan diingat oleh konsumen, yakni dengan memilih orang yang terkenal dikalangan masyarakat. Hal ini terjadi karna adanya peralihan perilaku konsumen yang lebih sering menghabiskan waktunya internet dalam keseharian mereka.

### **2. *Social Media Marketing***

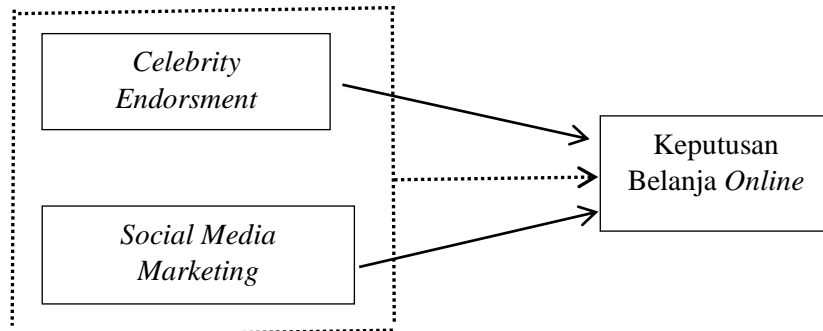
*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media sosial.

### **3. *Keputusan Belanja Online***

Keputusan belanja *online* merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual secara *online*. Dalam keputusan pembelian terdapat tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **Gambar 1.4 Kerangka Pikir Penelitian**



Keterangan :

.....→ : Pengaruh *celebrity endorsment* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan belanja *online*.

————→ : Pengaruh *celebrity endorsment* dan *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan belanja *online*.

## G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang dianggap relevan dengan penelitian ini yang dianggap relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Umara Nasution, yang dibuat pada tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB USU)*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*, sedangkan jenis variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode

analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 sebagai alat analisisnya. Hasil dari penelitian ini *Social Media Marketing* ( $X^1$ ), *Online Customer Review* ( $X^2$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Persamaan penelitian terdahulu dan yang sekarang ini yakni sama-sama meneliti salah satu variabel bebas yakni *Social Media Marketing*. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan yang sekarang terdapat pada pemilihan lokasi, variabel bebas lainnya *Review Produk* dan variabel terikatnya Minat Beli (Nasution, 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Melselya Dzihan Syeimima, dibuat pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kemampuan), sedangkan jenis variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini adalah variabel bebas *Celebrity Endorser Instagram* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin. Persamaan

penelitian terdahulu dan yang sekarang ini yakni sama-sama meneliti variabel bebas dan variabel terikat yakni *Celebrity Endoser*, Keputusan Pembelian *Online* dan lokasinya di Kota Banjarmasin. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan yang sekarang adalah jumlah variabel dan pada variabel penelitian terdahulu tidak dimasukkannya menurut pandangan Islam. (Syeimima, 2019)..

3. Penelitian yang dilakukan oleh Laras Putu Jayusman, yang dibuat pada tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorse, Service Quality, dan Islamic Branding*, sedangkan jenis variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16 sebagai alat analisisnya Hasil analisis Uji F test menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse, Service Quality, Islamic Branding* dan Minat Beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T test menunjukkan *Celebrity Endorse dan Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel Intervening sedangkan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Minat



Beli sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variable bebas, yakni *Celebrity Endorse*. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yakni jumlah variabel dan variable terikatnya yakni Minat Beli. (Jayusman, 2020).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Isnaini, dibuat pada tahun 2019 yang berjudul *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Toko Online Shopee Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi, kepercayaan, dan kemudahan, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penilitan ini adalah keputusan berbelanja di toko *online Shopee*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat analisisnya menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Toko *Online Shopee* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yaitu promosi ( $X^1$ ) dan kepercayaan ( $X^2$ ), sedangkan kemudahan ( $X^3$ ) masih belum mempengaruhi keputusan berbelanja di Toko *Online Shopee* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yakni sama-sama meneliti variabel terikat yakni Keputusan Berbelanja. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yakni

pada variabel bebas yaitu Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan. (Isnaini, 2019).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi, yang dibuat pada tahun 2021 dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Pengambilan sample dilakukan dengan metode nonprobability sampling dan jumlah reponden sebanyak 100 orang yang berumur 17 – 25 tahun di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil parsial, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Somethinc di Indonesia dan *Brand Awarness* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Somethinc* di Indonesia. Sedangkan secara simultan, pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram dan *Brand Awarness* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dan yang sekarang ini yakni sama-sama meneliti salah satu variabel bebas dan variabel terikat yakni *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan yang sekarang terdapat pada pemilihan lokasi, variabel bebas lainnya yakni *Brand Awarenesss*, dan teknik pengamblan sampelnya yakni *Nonprobability Sampling* (Dedi, 2021).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmatillah Haromaini Yuniar dan Sri Abidah Surya Ningsih yang dibuat pada tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab*. Populasi pada riset ini ialah remaja Surabaya berusia 15-35 tahun dan pernah membeli atau Lozy Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala pengukuran likert dan teknik analisis regresi linier berganda Berdasarkan hasil uji T dan uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dan yang sekarang ini yakni sama-sama meneliti salah satu variabel bebas dan variabel terikat yakni *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan yang sekarang terdapat pada pemilihan lokasi, variabel bebas lainnya yakni *Brand Image* (Haromaini Yuniar & Suryaningsih, 2023).

## H. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis gabungan dari dua kata, yaitu kata *Hypo* dan kata *Thesis*. *Hypo* bermakna kurang dan *Thesis* memiliki arti pendapat. Kemudian Kedua kata itu digabung menjadi *Hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau suatu kesimpulan yang masih belum sempurna (Bungin, 2018, hlm. 85). Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga harus disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui sebuah penelitian (Bungin, 2018, hlm.85). Pendapat Sugiyono menyatakan bahwa yang dimaksud dari hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap beberapa rumusan masalah yang sudah ditetapkan dalam melakukan suatu penelitian, karena bersifat masih sementara maka perlu pembuktian kebenaran dengan cara melalui data bukti yang terkumpul (Sugiyono, 2017, hlm. 95). Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Celebrity Endorsment dan Social Media Marketing secara simultan terhadap Keputusan Belanja Online.**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Belanja *Online*.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Belanja *Online*.

**2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Belanja *Online*.**

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Belanja *Online*.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Belanja *Online*.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teori. Berisi tentang uraian teori-teori tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banjarmasin).

Bab III adalah metode penelitian yang memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis data. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa hasil Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Banjarmasin).

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini berisi kesimpulan, dan saran.