

## Pengaruh *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Saila Azizah<sup>1</sup>, Mashudi<sup>2</sup>, Binti Nur Asiyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

<sup>1</sup>e-mail: [sailaasnan99@gmail.com](mailto:sailaasnan99@gmail.com)

<sup>2</sup>e-mail: [mashudi\\_stain@yahoo.co.id](mailto:mashudi_stain@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>e-mail: [binti.adyan@gmail.com](mailto:binti.adyan@gmail.com)

### **Abstract**

*The increase in internet users is one of the drivers of changes in consumer behavior from offline shopping to online shopping, therefore causing competition between companies so that companies must have marketing strategies that make it easier for consumers to get to know the products they offer. The aim of this research is to analyze the factors that influence purchasing decisions (Y) which consist of Sharia Marketing Mix (X1), Celebrity Endorser (X2) and Consumer Trust (X3) of Shopee users. The sample used was 85 respondents using the Incidental Sampling technique and using multiple regression analysis, the results were  $Y = 6.708 + 0.308 X_1 + 0.405 X_2 + 0.207 X_3$ . Based on the f test and t test, it was found that the variables Sharia Marketing Mix, Celebrity Endorser, and Consumer Trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. And the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value obtained was 0.816, which means that 81.6% of consumer purchasing decisions for Shopee users are influenced by three independent variables, namely Sharia Marketing Mix, Celebrity Endorser, and Consumer Trust. while the remaining 18.4% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Sharia Marketing Mix, Celebrity Endorser, Consumer Trust, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Peningkatan pengguna internet merupakan salah satu pendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja *offline* beralih belanja *online*, oleh karena itu menyebabkan persaingan antar perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mempermudah konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari *Sharia Marketing Mix* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) pada pengguna *Shopee*. Sampel yang digunakan sejumlah 85 responden dengan pengambilan teknik Insidental Sampling dan menggunakan analisis

regresi berganda dengan hasil  $Y = 6.708 + 0.308 X_1 + 0.405 X_2 + 0.207 X_3$ . Uji f dan uji t, diperoleh bahwa variabel *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan sebesar 0.816, yang artinya 81.6% keputusan pembelian konsumen pada pengguna *Shopee* dipengaruhi ketiga variabel independen yaitu *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser*, dan Kepercayaan Konsumen. sedangkan sisanya 18.4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci** : *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan kebijakan atau aturan dalam perusahaan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi pemasaran syariah memiliki tiga paradigma utama tiga pilar paradigma yang diterapkan dalam rangka meningkatkan kemenangan rasionalitas pasar, diantaranya adalah *segmentation*, *targeting*, dan *postitioning*. Strategi bauran pemasaran syariah juga dikenal dengan istilah *Sharia Marketing Mix* yang didalamnya terkandung beberapa strategi mulai dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dijadikan satu kelompok untuk mendapatkan hasil sesuai dengan sasaran pasar. *Sharia Marketing Mix* tentunya didasarkan pada aspek serta etika dalam pemasaran syariah. Salah satu penerapan strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan merubah pola pikir calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pemikiran konsumen serta informasi yang didapat terkait dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut merupakan beberapa hal penunjang pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Perubahan pengguna internet dapat mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya kegiatan belanja *online*. Belanja *online* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu akan menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan sehingga mengharuskan

---

perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mempermudah konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yakni promosi, namun promosi dengan memakai talent atau artis yang banyak memiliki pendukung sehingga mampu membuat pendukung tersebut merasa harus mengikuti hobi dari talent atau artis tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, beberapa tahapan mulai dari tahapan pengenalan sampai dari proses pengambilan keputusan, semua hal tersebut memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan pilihan dari konsumen.

*Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pengguna paling banyak, masyarakat menggantungkan kebutuhannya kepada *Shopee* karena menampilkan banyak fitur seperti *Shopee* barokah sebagai tempat transaksi yang mengedepankan produk halal serta transaksi islami. Kepopuleran *Shopee* yang semakin meningkat didukung dengan promosi yang disesuaikan dengan event mendatang seperti *Shopee Big Sale* Ramadhan. Dimana dengan program yang mengusung tema ramadhan serta banyak diskon yang dikeluarkan, sehingga menarik banyak konsumen untuk memanfaatkan momen tersebut sebagai memenuhi kebutuhannya pada bulan ramadhan dan persiapan lebaran.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena ingin memenuhi kebutuhan atau muncul dari sebuah masalah yang dihadapi oleh seseorang (Oentoro, 2012). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, dalam menentukan keputusannya memiliki beberapa alternatif pilihan antara dua produk atau lebih. Dengan hal tersebut konsumen menentukan pilihan dengan penawaran yang terbaik dengan didasarkan pada kebutuhan. Indikator keputusan

pembelian adalah a) informasi produk b) pemilihan merk c) keinginan dan kebutuhan d) rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2008).

*Marketing Mix* merupakan unsur yang telah disatukan dalam sebuah strategi pemasaran dan dijadikan sebagai penentuan perusahaan dalam menawarkan produk pada segmen pasar tertentu (Assauri, 2004) sesuai dengan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* rangkaian kesatuan dari sarana pemasaran mulai dari item produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi yang bertujuan untuk mengetahui respon pasar yang tentunya sesuai dengan tujuan keinginan perusahaan. Indikator *Sharia Marketing Mix* adalah; a) kesesuaian produk dengan syariat islam, b) tidak ada praktik maisir, c) akses yang mudah dijangkau, d) tidak ada penipuan dalam promosi (Huda dkk., 2017).

*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk menurut (A. Shimp, 2003). Indikator *Celebrity Endorser* adalah; a) popularitas, b) kepercayaan, c) perasaan suka, d) keahlian (Royan, 2004).

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan, 2011). Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Indikator kepercayaan konsumen adalah a) kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, b) melayani kebutuhan konsumen, c) komunikasi yang baik, d) ketepatan terhadap janji (Jasfar, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang telah tersedia serta untuk meneliti pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian. Dalam

bagian analisis data metode ini menggunakan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang tersedia. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Tanzeh, 2009).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan *platform Shopee* dengan jumlah tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus teori Roscoe yang menjelaskan bahwa dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), anggota sampel yang digunakan dalam teori ini minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Artinya total sampel minimal yang harus diambil adalah  $4 \times 10 = 40$  responden. Dengan dasar tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 85 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan permasalahan yang diketahui dalam penelitian pada konsumen pada pengguna *Shopee*, maka analisis yang dibahas mengenai Pengaruh *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.708 + 0.308 X_1 + 0.405 X_2 + 0.207 X_3$$

Perasamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a atau konstanta sebesar 6.708 menunjukkan bahwa variabel *Sharia Marketing Mix* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) bernilai tetap / konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 6.708 satu satuan.
2. Koefisien regresi variable *Sharia Marketing Mix* sebesar 0.308 artinya setiap penambahan 1 satuan pada *Sharia Marketing Mix* maka, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.308 satu satuan dan sebaliknya, jika faktor *Sharia Marketing Mix* turun 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan diprediski menurun sebesar 0.308 satu satuan dengan anggapan bahwa nilai X2 dan X3 tetap. Artinya semakin meningkat *Sharia Marketing Mix* maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada pengguna *Shopee*, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi variable *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0.405 artinya setiap penambahan 1 satuan *Celebrity Endorser* maka, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.405 satu satuan dan sebaliknya, jika faktor *Celebrity Endorser* turun 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan diprediksi menurun sebesar 0.405 satu satuan dengan anggapan nilai X1 dan X3 tetap. Artinya semakin meningkatnya *Celebrity Endorser* maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada pengguna *Shopee* akan meningkat naik, begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi variable kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0.207 artinya setiap penambahan 1 satuan kepercayaan konsumen maka, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.207 satu satuan dan sebaliknya, jika faktor kepercayaan konsumen turun 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan diprediksi menurun sebesar 0.207 satu satuan dengan anggapan nilai X1 dan X2 tetap. Artinya semakin meningkat kepercayaan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada pengguna *Shopee* akan meningkat naik, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 1.** Hasil Perhitungan Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		T	Sig
1	(Constant)	2.370	.020
	<i>Sharia Marketing Mix</i>	3.716	,001
	<i>Celebrity Endorser</i>	8.683	,001
	Kepercayaan Konsumen	2.992	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: data primer diolah dengan spss 29.0 2023*

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Tabel di atas diperoleh nilai t hitung variabel *Sharia Marketing Mix* (X1) sebesar 3.716 > t tabel 1.662 dengan tingkat sig. 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa H1 berbunyi “*Sharia Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee* dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Wahyuni, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda” yang menyatakan bahwa *Sharia Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *Sharia Marketing Mix*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Tabel di atas diperoleh nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 8.683 > t tabel 1.662 dengan tingkat sig. 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa H2 berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee*” dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ningsih & Putri, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)” yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat *Celebrity Endorser* maka akan meningkatkan keputusan begitu pula sebaliknya.

3. Tabel di atas diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 2.992 > t tabel 1.662 dengan tingkat sig. 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa H3 berbunyi “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee* dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Soebandi & Somantri, 2020) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*, begitupun sebaliknya.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2428.513	3	809.504	124.964	,001 <sup>b</sup>
	Residual	524.710	81	6.478		
	Total	2953.224	84			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

**b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Celebrity Endorser*, *Sharia Marketing Mix***

*Sumber: data primer dioalah dengan spss 29.0 2023*

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas diketahui nilai Fhitung sebesar 124.964 sedangkan Ftabel pada signifikansi 0.05 sebesar 2.72 yang artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Munandar & Chadafi, 2016) “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial Instagram” yang menyatakan bahwa harga, *Celebrity Endorser*, kepercayaan, dan psikologis secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.816	2.545

**a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Celebrity Endorser, Sharia Marketing Mix**

Sumber: data primer diolah dengan spss 29.0 2023

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.816, artinya variabel *Sharia Marketing Mix*, *Celebrity Endorser* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 81.6% terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee*. Sisanya sebesar 18.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses konsumen dalam menentukan membeli produk mulai mengenal masalah atau kebutuhannya, menganalisis informasi produk, mengevaluasi seberapa produk tersebut bermanfaat sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

*Sharia Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Serta dari variabel *Sharia Marketing Mix* didominasi oleh indikator kesesuaian produk dengan syariat islam.

*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee*. Serta dari variabel *Celebrity Endorser* didominasi oleh indikator keahlian.

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce Shopee*. Serta dari variabel kepercayaan konsumen didominasi oleh indikator kemampuan memenuhi kebutuhan.

---

**DAFTAR RUJUKAN**

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Huda, N., Hudori, K., Pahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ibrahim, M., & Afid, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan *Marketing Mix* Islami Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic and Philantropy (JIEP)*, 3(3).
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Kpeutusan Pembelian *Online* Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 5(2), 1.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 8(1).
- Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Press.
- Royan, M. F. (2004). *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Celebrities Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media.
- Soebandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Secara *Online*. *Winter Journal IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Wahyuni, G., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1).