



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3123-3130

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee

Dede Asya¹, Ganjar Santika², Nila Nopianti³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹asyadede1742002@gmail.com, ²ganjarsantika1234@gmail.com, ³nilanov90@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang tumbuh begitu pesat, mengakibatkan persaingan dalam hal pemasaran perusahaan menjadi lebih ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah di Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah di Kabupaten Ciamis. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 29 dengan teknik analisis data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut; Pertama, digital marketing memiliki pengaruh sebesar 18,7% dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Kedua, celebrity endorser memiliki pengaruh sebesar 15% dan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Ketiga, secara bersama-sama digital marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh sebesar 19,1% dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee.

Kata kunci: *digital marketing*, *celebrity endorser*, minat beli, pemasaran

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh begitu pesat. Pandemi Covid-19 juga telah mempercepat pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas di kalangan masyarakat, dimana kini masyarakat lebih suka segala hal yang instant dan praktis. Seperti halnya dalam aktivitas ekonomi. Pada tahun 2022 di Indonesia, diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha tumbuh sebesar 4,64% di bandingkan tahun 2021 (BPS, 2023). Karena adanya perubahan perilaku konsumsi di tengah-tengah masyarakat, yang telah berubah dari belanja secara langsung (*offline*) di pasar, supermarket, toko dan lain sebagainya, kini masyarakat lebih gemar berbelanja secara *online*. Oleh karenanya, kini para pelaku ekonomi menggunakan sarana digital (*online*) dalam kegiatan bisnis mereka. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara digital melalui platform-platform digital/*marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, Jd.Id dan lain sebagainya.

Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* yang paling terkenal di Indonesia. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan melakukan perluasan bisnis ke negara ASEAN lainnya termasuk Indonesia. Perusahaan *e-commerce* Shopee mencatatkan *Gross Transaction Value* atau pendapatan perusahaan berdasarkan akumulasi belanja pengguna terbesar di tahun 2022 dengan nilai Rp. 718 triliun. Menempati posisi tertinggi, bahkan dua kali lipat lebih tinggi dari posisi kedua yang di tempati Lazada dengan nilai sebesar Rp. 301 triliun (Melina, 2023).

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari manajemen suatu perusahaan. Kini masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya pemasaran yang jujur, bersih, dan sesuai dengan hukum Islam. Di Indonesia, industri periklanan mengalami banyak perubahan dengan hadirnya teknologi-teknologi baru. Salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee adalah *digital marketing* dan *celebrity endorser*.

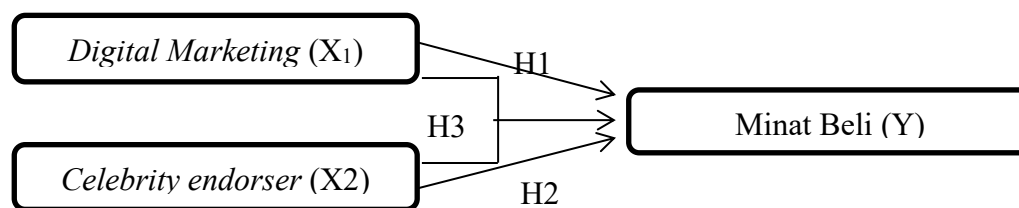
Digital marketing atau pemasaran digital merupakan taktik pemasaran menggunakan perangkat digital atau elektronik untuk memberi tahu pelanggan akan suatu merek tertentu. *Digital marketing* umumnya adalah

pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti *online video*, iklan bergambar dan postingan sosial media (Zidane, 2022). *Digital marketing* atau pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di internet (Sudaryo, dkk., 2020). Bentuk-bentuk digital marketing diantaranya adalah sosial media, *e-mail marketing*, optimisasi mesin pencari (*Search engine Optimization*), dan *affiliate marketing*.

Celebrity endorser adalah aktor, artis atau atlet yang terkenal di masyarakat serta berprestasi di bidangnya dan digunakan untuk mendorong atau mengajak pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Sulistiyowati, 2022). *Celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi iklan dan produk agar menghasilkan lebih banyak keuntungan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang nanti pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Savitri, 2017). Karakteristik *celebrity endorser* yaitu *truthworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian).

Minat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai keinginan yang muncul dari pembeli terhadap suatu produk yang kemudian membuat mereka tertarik sehingga mereka melakukan tindakan dengan membeli produk tersebut (Kotler, dkk., 2021). Unsur-unsur minat beli menurut Riskhi, dkk., (2018) yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kehendak), dan *action* (tindakan). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor dorongan, faktor motif, dan faktor emosional (firdaus, dkk., 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial dan simultan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada tahun 2022 oleh Muhamad Al Firdausiaha dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”. Dan hasilnya Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah tanggapan yang bersifat sementara yang berhubungan pada rumusan masalah penelitian dan keakuratannya masih harus diuji lebih lanjut. Hipotesis yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee

H2 = *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee

H3 = *Digital marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah mahasiswa ekonomi syariah di Kabupaten Ciamis. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pengetahuan dan keyakinan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 29 dengan teknik analisis data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki ialah 36 orang (36%) sementara Perempuan ialah 64 orang (64%). Berdasarkan data responden *range* usia di bawah 20 tahun ialah 4 orang (4%),

usia 20 tahun 13 orang (13%), usia 21 tahun 19 orang (19), usia 22 tahun 33 orang (33%), usia 23 tahun 14 orang (14%), usia 24 tahun 10 orang (10%), dan usia lebih dari 24 tahun ialah 10 orang (10%). Berdasarkan data responden mengenai sumber penghasilan 44 orang (44%) bekerja, 14 orang (14%) menjalankan bisnis, 39 orang (39)% dari orang tua, dan 3 orang (3%) dengan sumber penghasilan lainnya.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian diuji signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan valid jika uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital marketing (X1)	X1.1	0,523	0,1966	Valid
	X1.2	0,630	0,1966	Valid
	X1.3	0,619	0,1966	Valid
	X1.4	0,543	0,1966	Valid
	X1.5	0,613	0,1966	Valid
	X1.6	0,643	0,1966	Valid
	X1.7	0,413	0,1966	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,722	0,1966	Valid
	X2.2	0,655	0,1966	Valid
	X2.3	0,708	0,1966	Valid
	X2.4	0,682	0,1966	Valid
	X2.5	0,615	0,1966	Valid
	X2.6	0,610	0,1966	Valid
	X2.7	0,686	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,766	0,1966	Valid
	Y2	0,758	0,1966	Valid
	Y3	0,758	0,1966	Valid
	Y4	0,818	0,1966	Valid
	Y5	0,447	0,1966	Valid
	Y6	0,543	0,1966	Valid
	Y7	0,398	0,1966	Valid

Hasil uji validitas data dari semua indikator variabel menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
1	Digital Marketing (X ₁)	0,644	> 0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X ₂)	0,790	> 0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,781	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki *Cronbach's alpha* > 0,60

Uji Linieritas

Gambar 3.3 Hasil Uji Linieritas *Digital Marketing* (X₁)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	468.268	13	36.021	3.571	<.001
		Linearity	250.433	1	250.433	24.828	<.001
		Deviation from Linearity	217.835	12	18.153	1.800	.061
	Within Groups		867.442	86	10.087		
	Total		1335.710	99			

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil pengujian nilai *deviation from Linearity* Sig. = 0,061 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X₁ dengan Y.

Tabel 3.4 Hasil Uji Linieritas *Celebrity Endorser* (X₂)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	277.406	13	21.339	1.734	.068
		Linearity	200.961	1	200.961	16.331	<.001
		Deviation from Linearity	76.445	12	6.370	.518	.898
	Within Groups		1058.304	86	12.306		
	Total		1335.710	99			

Berdasarkan tabel 3.5 diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Deviation From Linearity* Sig. = 0,898 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X₂ dengan Y.

Sebagaimana pada pernyataan asumsi linieritas bahwa apabila nilai signifikansi hasil pengujian linieritas >0,05 maka data dapat dinyatakan linier. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Normalitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.27108247
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.048
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.094

Hasil uji normalitas dengan metode kolmogrov smirnov menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal dengan nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,094 (0,094 > 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.217	3.705		2.758	.007		
	Digital Marketing	.447	.170	.313	2.628	.010	.576	1.737
	Celebrity Endorser	.213	.138	.184	1.542	.126	.576	1.737

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 0,576 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* 1,737 > 0,1 yang artinya antar variabel independen bebas dari multikolenieritas sehingga model regresi dapat dan layak dilakukan.

Uji heterokedastisitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	2.458		.656	.513
	Digital Marketing	.014	.113	.016	.123	.902
	Celebrity Endorser	.015	.091	.022	.166	.868

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel *digital marketing* (X₁) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,902 > 0,05 dan pada variabel *celebrity endorser* (X₂) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,868 > 0,05. Oleh karena itu, semua variabel sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.217	3.705		2.758	.007
	Digital Marketing	.447	.170	.313	2.628	.010
	Celebrity Endorser	.213	.138	.184	1.542	.126

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 10,217 + 0,447 X_1 + 0,213 X_2$$

Dengan Y merupakan minat beli, X₁ adalah *digital marketing*, X₂ adalah *celebrity endorse*. Nilai koefisien b₁ = 0,447 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 44,7%, sementara b₂ = 0,213 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan kontribusi 21,3% terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee. Ini mengindikasi bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan *celebrity endorser*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.191	3.305

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,191. Artinya pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 19,1% (100% - 19,1% = 80,9%). Sedangkan sisanya yaitu 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menjelaskan secara parsial signifikansi variabel bebas (*digital marketing* dan *celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) (Sugiyono, 2016). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3.10 Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.217	3.705		2.758	.007
	Digital Marketing	.447	.170	.313	2.628	.010
	Celebrity Endorser	.213	.138	.184	1.542	.126

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas *digital marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,628 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial individual terhadap minat beli.

celebrity endorser memiliki signifikansi sebesar $0,126 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1.542 < t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tetapi tidak signifikan.

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* dan *celebrity endorser* secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli. Digunakan Tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k)$. Tabel berikut menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan atau uji f. jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, dinyatakan signifikan, dan bila sig lebih besar dari 0,05, dinyatakan tidak signifikan. Berikut hasil pengujian uji f pada penelitian ini :

Tabel 3.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.412	2	138.206	12.656	<.001 ^b
	Residual	1059.298	97	10.921		
	Total	1335.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Digital Marketing

Tabel di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} 12.656 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *digital marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Ciamis.

3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Digital marketing memiliki pengaruh sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap Y . Artinya *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli di Shopee sebesar 18,7%, sedangkan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukan variabel X_1 yaitu *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,628 > 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang kebanyakan berada pada usia gen Z (18-28 Tahun) banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media *online*, sehingga adanya

digital marketing Shopee memudahkan mahasiswa dalam mencari informasi tentang produk di Shopee dengan cepat tanpa harus mengeluarkan banyak usaha atau biaya.

Berdasarkan hasil uji statistik dan kajian *library research* mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* yang diterapkan Shopee telah sesuai dengan syariat Islam karena tidak merugikan bagi pembeli maupun penjual. Pada *digital marketing* Shopee tidak mengandung unsur penipuan, fleksibel, mengedepankan moral dan akhlak sesuai syariat, profesional dan semua kegiatan jual beli atas dasar suka sama suka

3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.

Celebrity endorser memiliki pengaruh sebesar 0,150. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap Y . Artinya, *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi Shopee sebesar 15%, sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t atau uji parsial menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,126 > 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,542 < 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pengguna aplikasi Shopee dari Mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Ciamis dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorser* tetapi tidak signifikan.

Celebrity endorser digunakan agar memunculkan kepercayaan lebih dan memberikan citra positif terhadap perusahaan (Savitri, 2017). *Celebrity endorser* dituntut untuk bisa mempromosikan produk dengan terampil yang bertujuan agar masyarakat percaya dan berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tidak hanya itu selebriti juga bisa dijadikan pendukung produk yang diharuskan memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih

Berdasarkan perspektif Islam *endorsement* adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam selama proses transaksinya terjaga dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Azhari, 2015). Pesan yang disampaikan *celebrity endorser* Shopee pun sudah sesuai dengan syariat Islam karena mempromosikan produk halal dan tidak haram. *Endorsement* harus mengusung unsur-unsur nilai moral dalam ajaran Islam yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas).

3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee

Besarnya pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 0,191 atau 19,1%. Artinya, variabel *digital marketing* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli di Shopee. Sementara sisanya 80,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut meliputi citra merek, kualitas produk, harga, kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan.

Dari hasil uji yang dilakukan secara bersama-sama (stimultan) antara variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel *celebrity endorser* (X_2) menunjukkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah 12,656 dan F_{tabel} 3,09. Ini menunjukkan bahwa secara stimultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ berarti variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Ciamis.

Pada penelitian ini variabel *digital marketing* memberikan pengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan variabel *celebrity endorser*, sebagaimana nilai koefisiensi regresi, *digital marketing* 0,447, dan variabel *celebrity endorser* 0,213. Hal ini terjadi karena *digital marketing* memberikan manfaat yang lebih baik atau lebih dimengerti dibandingkan dengan dukungan selebriti.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee, kesimpulannya adalah penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Jika *digital marketing* meningkat, maka minat beli akan meningkat. *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial. Jika penggunaan *celebrity endorser* meningkat, maka minat beli akan meningkat. Secara stimultan, *digital marketing* dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Kombinasi keduanya meminkan peran penting dalam meningkatkan minat beli pada pengguna aplikasi shopee.

Referensi

1. Al-firdausiahla. M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Skripsi. UIN Walisongo Semarang. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19329/1/SKRIPSI_1605026149_MUHAMAD_FIRDAUSIAHLA.pdf.
2. Azhari, F. 2015. *Qawaid fiqhyyah muamalah*. Banjarmasin : Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat
3. Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik E-commerce 2022/2023*. Jakarta : Badan Pusat Statistik
4. Firdaus. S., Oktarienza, T., dan Sanjaya, V, F. (2022). Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli pakaian muslim di butik cordi dalam perspektif islam. *Jema*. 3(1).
5. Kotler, P., Bowen J., & Makens, J.C. 2021. *Marketing for hospitaly and tourism*. 8th edition. New Jersey : Pearson education, Inc.
6. Melina. N. F. 2023. *Jadi pilihan masyarakat, shopee catat rekor transaksi penjualan hingga 718 triliun!*. <https://www.tribunnews.com/shopping/2023/07/07/>.
7. Riskhi, A. N. M., dkk. 2018. Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen pada industri busana muslimah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3). 579-596. <https://doi:10.22441/mix.2018.v8i3.008>.
8. Savitri, N W. (2017). Pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada tokopedia di denpasar. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 6(8), 253221.
9. Sudaryo, Y., dkk. 2020. *Digital marketing dan fintech di indonesia*. Yogyakarta : Andi Publisher
10. Sulistyowati, D. 2022. Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk scarlet whitening (studi kasus pada scarlet whitening di kota surakarta). Skripsi. UIN Raden Mas Said Surakarta. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/4007>
11. Zidane, M. 2022. *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi islam (stud kasus di refill parfume bdl)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2>