

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021

Dini Nur Azizah

1202017067

**Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Jabodetabek)**

101 halaman + xvi halaman + 31 tabel + 8 gambar dan 7 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria berdomisili di wilayah Jabodetabek, pria dan wanita berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan atau membeli melalui Shopee dengan total 110 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu *path analysis* atau analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial efektivitas iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (3) secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *brand image* mampu memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam, efektivitas iklan menjadi hal yang penting dalam kegiatan periklanan atau promosi karena perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada penggunanya agar tidak ada yang merasa ditipu dan dirugikan nantinya. *Brand image* juga penting dijaga agar kualitas barang yang dijual tetap baik sehingga konsumen tidak akan kecewa ketika melakukan pembelian dikemudian hari nantinya.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Islam.

## ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness  
Study Program S-1 Management  
2021*

**Dini Nur Azizah**

**1202017067**

*Effect of Advertising Effectiveness On Purchasing Decisions On Shopee Marketplace Through Brand Image As a Mediation Variable And Seen from The Perspective Of Islamic (Study On Shopee Consumers in Jabodetabek)*

*101 pages + xvi pages + 31 ables + 8 pictures and 7 attachments*

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of Advertising Effectiveness on Purchasing Decisions on Shopee Marketplace through Brand Image as a Mediation Variable and Its Review from an Islamic Point of View. The sampling technique used is purposive sampling is live in Jabodetabek, male and female min 17<sup>th</sup>, consumer who have bought or used Shopees, with a total of 110 respondents. The data was collected using survey method with a questionnaire instrument. The method of data analysis used is path analysis*

*The results showed that: (1) partial adv effectiveness had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. (2) partially the effectiveness of advertising has a positive and significant effect on the brand image. (3) partially the brand image has a positive and significant effect on the purchase decision. (4) Brand image is able to mediate the effect of advertising effectiveness on purchasing decisions.*

*In Islam, the effectiveness of advertising becomes important in advertising or promotional activities because the company must provide clear and complete information to its users so that no one feels cheated and harmed later. Brand image is also important to maintain the quality of goods sold remains good so that consumers will not be disappointed when making purchases in the future.*

**Keywords:** *Advertising Effectiveness, Brand Image, Purchasing Decision, Islam*