

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Peran Strategi Pemasaran *Social Proof* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021)” yang disusun oleh Nalde Pratama dengan Nim 3720137 Program Studi manajemen bisnis syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Strategi pemasaran *social proof* adalah strategi adalah pendekatan yang memanfaatkan perilaku orang lain untuk memengaruhi keputusan konsumen. Prinsip ini berlandaskan pada ide bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian. Misalnya, rating, ulasan positif, influencer dan menampilkan jumlah produk terjual yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran strategi pemasaran *social proof* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di *E-Commerce* shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripsi yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu seluruh data yang dikumpulkan berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2021.

Berdasar uraian diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran *social proof* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di *E-commerce* shopee dan apa perannya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen shopee pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2021? Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *social proof*, yang melibatkan rating, ulasan, dan influencer, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong produsen menjaga kualitas. Namun, keterlibatan influencer yang tidak objektif dan manipulasi ulasan palsu dapat menimbulkan skeptisisme dan merugikan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, ini membawa dampak positif seperti peningkatan kepercayaan, tetapi juga dampak negatif seperti manipulasi persepsi pasar yang merugikan pihak-pihak yang beroperasi secara etis.