



Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Terhadap
Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* Di Kalangan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nusaybah Afaf Ashilah

NIM B95218128

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nusaybah Afaf Ashilah

NIM : B95218128

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditujukan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Nusaybah Afaf Ashilah
NIM. B95218128

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nusaybah Afaf Ashilah

NIM : B95218128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser
Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna
Media Sosial Instagram di Kalangan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, M.Si.

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER FADIL JAIDI
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSA

SKRIPSI

Disusun Oleh
Nusaybah Afaf Ashilah
B95218128

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 7 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III

Advan Navis Z., S.ST., M.Si
NIP. 198311182009011006

Penguji IV

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 196804132014112001



Surabaya, 7 Januari 2022

Dekan,

Dr. Abdul Halim, M.Ag

NIP. 1963019910310003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nusaybah Afaf Ashilah
NIM : B95218128
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : nusayashilah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah

:
☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER FADIL JAIDI TERHADAP MINAT

BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU

KOMUNIKASI UINSA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2022

Penulis

(Nusaybah Afaf Ashilah)

ABSTRAK

Nusaybah Afaf Ashilah, NIM B95218128, 2021. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.*

Kata kunci : Celebrity Endorser, Fadil Jaidi, Minat Beli Konsumen

Periklanan saat ini telah memiliki beragam bentuk. Salah satu bentuk periklanan yang ada pada media sosial Instagram yaitu Endorsement, bentuk promosi dengan menggunakan bantuan seorang endorser. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan Celebrity Endorser dapat mempengaruhi minat beli pada pengguna media sosial Instagram, terutama di kalangan mahasiswa.

Terdapat dua persoalan yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Adakah pengaruh penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, (2) Sejauh mana pengaruh penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan korelatif. Hasil penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,710 > 0,195$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat korelasi positif sebesar 0,710 antara penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram serta memiliki signifikan hubungan yang kuat.

ABSTRACT

Nusaybah Afaf Ashilah, NIM B95218128, 2021. *The Impact of The Use of Celebrity Endorser Fadil Jaidi On Buying Interest of Instagram Social Media Users Among Students of UINSA Communication Science.*

Keywords : Celebrity Endorser, Fadil Jaidi, Consumer Buying Interest

Now advertising has taken in any creative form. One form of advertising that exists on Instagram social media is Endorsement, a form of promotion using the help of an endorser. In this research, the researcher wants to find out whether the use of Celebrity Endorser can affect buying interest on Instagram social media users, especially among students.

There are two issues that will be studied and discussed in this study, namely: (1) Is there any effect of using Celebrity Endorser Fadill Jaidi on the buying interest of Instagram social media users among UINSA Communication Studies students, (2) What is the effect of using Celebrity Endorser Fadill Jaidi on buying interest in Instagram social media users among UINSA Communication Studies Students.

The method used in this research is a quantitative approach with a correlative approach. The results showed $r_{count} > r_{table}$ ($0.710 > 0.195$). So H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.710 between the use of Celebrity Endorser Fadil Jaidi and the buying interest of Instagram social media users and has a strong significant relationship.

نبذة مختصرة

نسبية غفاف عشيلة، ب . أثر استخدام المصدق المشهور فاضل الجعدي على شراء الفائدة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على انستغرام بين طلاب جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا علوم الاتصال.

الكلمات المفتاحية: المصدق المشهور ، فاضل الجعدي ، مصلحة المستهلك في الشراء

الآن يتخذ الإعلان أي شكل إبداعي. أحد أشكال الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي في انستغرام هو المصادقة ، وهو شكل من أشكال الترويج بمساعدة أحد المصادقين. في هذا البحث ، يريد الباحث معرفة ما إذا كان استخدام مصادقة المشاهير يمكن أن يؤثر على الاهتمام بالشراء لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على انستغرام ، وخاصة بين الطلاب.

هناك مسألتان ستتم دراستهما ومناقشتهما في هذه الدراسة ، وهما: (1) هل هناك أي تأثير لاستخدام مصدق المشاهير فاضل الجعدي على الاهتمام الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في انستغرام بين طلاب جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا ، دراسات الاتصال، (2) ما هو تأثير استخدام مصدق المشاهير فدل الجيد على شراء الاهتمام بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في انستغرام بين طلاب جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا ، دراسات الاتصال.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي منهج كمي مع منهج مترابط. وأظهرت النتائج نسبة $r \text{ count} < r \text{ table} (0.195 < 0.710)$. لذلك تم رفض "هو" و "ها" مقبول. وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة قدرها 0.710 بين استخدام المصدق المشهور فاضل الجعدي والاهتمام الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إنستجرام وله علاقة قوية ومهمة.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK	15
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	15
B. Kerangka Teori.....	20
1. Celebrity Endorser	20
2. Media Sosial	25

3. Minat Beli.....	29
4. Teori S-O-R.....	33
5. Perspektif Islam	34
6. Kerangka Pikir Penelitian.....	39
C. Paradigma Penelitian	40
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	47
3. Teknik Sampling.....	48
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	49
E. Tahap-tahap Penelitian	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	58
H. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
B. Penyajian Data	65
C. Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Perspektif Teoritis.....	90
2. Perspektif Islam	95

BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran dan Rekomendasi.....	99
C. Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	40
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	42



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.....	45
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA Pengikut Akun Instagram Fadil Jaidi	46
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	50
Tabel 3. 4 Instrumen Pengumpulan Data	58
Tabel 3. 5 Uji Validitas	59
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 2 Tahun Angkatan Responden	66
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Mengakses Instagram	67
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Pada A1.....	68
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Pada A2.....	68
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pada A3.....	69
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Pada A4.....	70
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Pada A5.....	71
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Pada A6.....	71
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Pada A7.....	72
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Pada A8.....	73
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Pada A9.....	74
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Pada A10.....	74
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Pada B1.....	75
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Pada B2.....	76
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Pada B3.....	77
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Pada B4.....	77
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Pada B5.....	78
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Pada B6.....	79
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Pada B7.....	80
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Pada B8.....	80
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Pada B9.....	81
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Pada B10	82

Tabel 4. 24 Uji Normalitas	84
Tabel 4. 25 Uji Linearitas	86
Tabel 4. 26 Uji Korelasi Rank Spearman.....	87
Tabel 4. 27 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah semakin canggih dan berkembang sangat pesat. Adanya perkembangan tersebut ditandai dengan kemunculan internet di kehidupan masyarakat. Internet mengalami perkembangan menjadi sarana komunikasi yang efektif, sangat cepat, besar dan jangkauan luas, serta menjadi sarana atau wadah komunikasi dan informasi yang tidak dapat diabaikan keberadaannya.¹ Bentuk dari kemajuan internet ditunjukkan oleh adanya media sosial di kehidupan masyarakat. Dengan munculnya media sosial saat ini, dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, salah satunya dalam hal berbisnis.

Media sosial dinilai sebagai tempat yang sangat tepat untuk memperluas target pasar dan mempromosikan produk di era yang serba digital saat ini, karena banyak orang yang telah mengakses dan menggunakan media sosial.

Saat ini, beriklan melalui media sosial dinilai sebagai sarana yang efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan beriklan melalui televisi, yang dianggap sebagai sarana komunikasi terbesar di dunia. Hal tersebut bergeser sebab banyak individu saat ini yang lebih suka menjelajah dunia maya dengan menghabiskan waktu rata-rata 170 menit (3 jam)

¹ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatan Media, 2004), hlm. 141.

perhari.² Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil data dari *Hootsuite (We Are Social)* 2021 bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta pengguna atau setara dengan 61,8% total populasi yang ada pada bulan Januari 2021.³

Dalam berbisnis, melakukan kegiatan pemasaran menjadi salah satu aktivitas penting, karena pemasaran termasuk unsur tertinggi dalam penjualan hasil produk di sebuah perusahaan.⁴ Pada media sosial, bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu beriklan.

Iklan dapat menjadi pegangan komunikasi dan promosi atau pemasaran yang memiliki tujuan untuk meyakinkan, membujuk ataupun merayu orang lain dalam pengambilan keputusan yang dapat menguntungkan perusahaan, seperti keputusan terhadap tindakan pembelian. Tak hanya menjelaskan informasi suatu produk, sebuah iklan juga berfungsi menarik perhatian seorang konsumen terhadap barang yang telah ditawarkan atau dipromosikan di publik.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi *nonpersonal* yang menjelaskan informasi, biaya, serta perspektif tentang produk atau jasa dari sponsor yang jelas. Seorang pebisnis harus cermat dalam menentukan sarana periklanan yang sesuai dan mengikuti perkembangan zaman.

² Fery Andriawan, “Tempat Iklan Paling Efektif, Lewat Televisi Atau Media Sosial?” (<https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/tempat-iklan-paling-efektif/>), diakses pada tanggal 13 Januari 2022 pukul 21.00

³ Simon Kemp, “Digital 2020: Indonesia — Data Reportal – Global Digital Insights” (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>), diakses pada tanggal 15 September 2021 pukul 10.00.

⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 1.

Seorang pebisnis atau pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam menyampaikan produknya pada sebuah iklan, agar produk tersebut dapat menarik perhatian target pasar. Dalam hal ini, iklan yang dibuat di dalam internet sangat berpengaruh bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya, terutama pada media sosial.

Kegiatan pemasaran atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial merupakan bentuk promosi yang paling populer digunakan saat ini, karena dirasa lebih efisien baik berupa faktor biaya maupun penyebarannya yang luas dan cepat.

Pada serangkaian kegiatan promosi, iklan merupakan bagian terpenting yang mementingkan unsur citra. Nantinya, seseorang yang menjadi objek tidak hanya tampil dengan seluruh wajah, tetapi juga dibuat berkesan dengan melewati proses pencitraan, sehingga citra produk akan lebih unggul daripada produk itu sendiri. citra yang tercipta akan mempengaruhi dasar keputusan pembelian hingga loyalitas merek.

Zaman sekarang, bentuk periklanan telah beragam, dapat melalui media cetak seperti poster, baliho, dan sebagainya, maupun bentuk iklan melalui media online atau yang terdapat pada media sosial.

Di media sosial, terdapat banyak iklan testimoni atau yang biasa dikenal dengan istilah *endorsement*. Dan salah satu bentuk media sosial yang sering diakses dan menjadi trend saat ini adalah Instagram.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite (We Are Social)*, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 63 juta dan pada tahun 2021

mencapai 91,77 juta pengguna.⁵ Peningkatan pengguna Instagram ini dinilai cukup signifikan yaitu mencapai sekitar 28,77 pengguna. Peningkatan tersebut membuat Instagram menjadi media sosial ketiga yang sering diakses dan digunakan setelah Whatsapp dan Youtube. Instagram termasuk media yang paling populer digunakan untuk menyebarkan iklan karena memiliki visualisasi yang cukup kuat.

Para *online shop* banyak memanfaatkan Instagram sebagai wadah kesempatan bisnis yang menguntungkan karena dapat digunakan dengan mudah dalam menjual suatu produk hanya dengan mengunggah foto/video dari produk tersebut yang akan dipromosikan. Manfaat dalam melaksanakan kegiatan jual-beli melalui Instagram, dapat membantu para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang tepat dan lebih luas, serta tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk memulai sebuah bisnis.

Instagram memiliki banyak fitur didalamnya yang dapat memudahkan para pebisnis atau *online shop* untuk membagikan informasi mengenai produk yang dijual. Pada umumnya, banyak masyarakat terutama kalangan generasi muda dan mahasiswa gemar berbelanja online melalui media sosial Instagram, karena menyajikan tampilan atau unggahan yang kreatif dan dapat menarik perhatian serta berkeinginan untuk membeli.

Terdapat dua cara dalam memasarkan suatu produk atau *online shop* di Instagram. Cara promosi tersebut biasanya dikenal dengan istilah *Paid Promote* dan *Endorsement*. Kegiatan *Endorse* (*Endorsement*) adalah

⁵ Simon Kemp, “*Digital 2020: Indonesia — Data Reportal – Global Digital Insights*” (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>), diakses pada tanggal 15 September 2021 pukul 10.00.

promosi dengan cara memberikan produk kepada artis, *public figure*, atau orang terkenal untuk kemudian mempromosikan produk kita ke akun media sosial miliknya, dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam berbagai macam iklan, penggunaan seorang selebriti (*public figure*) termasuk sebagai metode pemasaran yang dinilai efektif dalam meningkatkan target pasar, jumlah kapasitas penjualan, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini sering ditemui pada iklan di Instagram.

Sejauh ini kegiatan *endorsement* dinilai memiliki pengaruh cukup tinggi dalam meningkatkan dan mengembangkan penjualan *online* di Instagram dan berpengaruh kepada minat beli masyarakat. Upaya para *endorser* dalam mempromosikan produk, tak lepas dari komunikasi yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Seorang *endorser* merupakan sosok yang menjadi model dalam sebuah iklan dan memiliki andil besar dalam mempengaruhi masyarakat luas mengenai suatu produk dan manfaatnya. Seorang *endorser* dipercaya mampu meningkatkan efektivitas iklan, karena mereka dinilai mampu dalam menciptakan kesadaran calon konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat.⁶

Seorang artis, tokoh terkenal atau *public figure* yang mempromosikan produk biasanya disebut sebagai *celebrity endorser* (artis pendukung iklan). Kegiatan pemasaran dengan bantuan seorang *celebrity endorser* dapat menanamkan gambaran di benak pembeli, karena

⁶ Roobina Ohanian, "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity", *Journal of Advertising*, (1990), 19,3 ABI/INFORM Global, page.39.

pembeli masih dipengaruhi oleh figur tertentu dalam melakukan keputusan pembelian barang.

Dengan adanya pengakuan dari seorang artis pendukung iklan secara langsung, juga dipercaya bahwa merek yang positif akan tercipta melalui artis pendukung iklan tersebut. Karena saat ini, validitas seorang artis pendukung iklan (*celebrity endorser*) dianggap sebagai sumber yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.

Salah satu *public figure* atau *celebrity endorser* yang sering digunakan jasanya di Indonesia adalah Fadil Jaidi. Di kalangan dunia maya terutama di Instagram, namanya sudah tidak asing lagi. Lelaki kelahiran 17 Oktober 1994 ini sempat memulai karirnya di dunia entertainment sebagai bintang sinetron dan penyanyi. Namun sosok Fadil Jaidi begitu populer saat menjadi seorang youtuber dan selebgram.

Fadil Jaidi dikenal oleh masyarakat luas dengan konten-konten yang diciptakan. Konten yang sering diunggah oleh Fadil Jaidi adalah keseruan dengan keluarga dan kegiatan sehari-harinya. Konsep konten tersebut sangat digemari dan memiliki antusias tinggi yang dinanti oleh para pengikutnya. Sosoknya yang iseng dan jail juga menghibur masyarakat dan membuatnya disenangi banyak orang.

Saat ini, Fadil Jaidi telah memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 5 juta (diakses pada 16 November 2021) di akun Instagramnya yaitu @fadiljaidi. Total banyaknya pengikut juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan melalui media sosial.

Akun Instagram milik Fadil Jaidi juga telah terverifikasi dan teruji keaslian pemiliknya. Umumnya, semakin sering dan rajin Fadil Jaidi dalam mengunggah

konten, maka akan semakin menarik banyak perhatian dan dapat menambah jumlah pengikut setiap harinya.

Sosok Fadil Jaidi yang kerap menghibur, dinilai mampu menarik perhatian banyak orang, apalagi aksi kocak yang sering dilakukan bersama ayahnya saat melakukan kegiatan *endorsement* di akun Instagramnya. Hal ini membuat Fadil Jaidi kerap banjir tawaran iklan promosi dan tidak melewatkan kesempatan bekerja sama dengan para pebisnis online untuk mempromosikan produk mereka.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai apakah penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dapat mempengaruhi minat beli pengguna media sosial Instagram, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan pedoman dari penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sebuah karya penelitian yang terpakai dalam kemajuan pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran melalui online dan media sosial.

Peneliti percaya bahwa hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan atau perbaikan salah satu Teori SOR, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya pengembangan penelitian dengan teori yang sama namun dalam lingkup yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Peneliti percaya bahwa adanya penelitian ini dapat membuat kontribusi positif terhadap kemajuan bidang komunikasi pemasaran, terutama bagi peneliti akademis dan masyarakat luas yang ingin meningkatkan bisnis mereka secara *online*.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, maksud dari definisi operasional variabel adalah sebuah petunjuk tentang apa yang harus diujikan dari sebuah variabel, atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan dalam unsur-unsur yang terkandung dalam instrumen pertanyaan.⁷

Dalam penelitian terdapat dua variabel, yakni variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi (X) dan yang merupakan variabel terikat yaitu minat beli pengguna media sosial Instagram (Y).

Definisi operasional digunakan untuk mengkaji variabel yang telah ditentukan dan disusun sesuai dengan karakteristik variabel tersebut yang dapat ditelusuri dan harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam melakukan pengumpulan data.⁸ Jadi, dapat dikatakan bahwa definisi operasional yakni sebuah acuan dalam melakukan pengukuran suatu variabel. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi

Celebrity endorser adalah seorang selebriti atau artis pendukung yang melakukan kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan kegiatan *endorsement*.

Endorsement merupakan salah satu metode pemasaran yang banyak diminati dan disenangi

⁷ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*” (Bandung: CV Alfa Beta, 2014), hlm. 3.

⁸ Saifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 74.

masyarakat saat ini. Dengan menggunakan selebriti yang memikat, memiliki kepopuleran yang tinggi, dan mendapat kepercayaan publik, serta memiliki pengaruh pada produk yang dipromosikan menjadi dikenal.

Seorang selebriti dapat mempengaruhi keinginan, kepercayaan, dan impian pembeli. Oleh karena itu, selebriti dapat menginterpretasikan sifa, wujud, keistimewaan, ataupun keunikan suatu merek, serta membuat ikatan dan menciptakan hubungan dengan pembeli. (Freire, Quevedo-Silva, & Scrivano, 2018)

Efek yang ditimbulkan dari iklan atau promosi produk yang menggunakan seorang *celebrity endorser* pada pemirsa komunikan sangat besar, maka dari itu perlu diperhatikan informasi yang disampaikan dengan nyata dan jelas. Tidak hanya itu, penyajian promosi produk harus dirancang sedemikian rupa supaya mudah menarik perhatian dan berpengaruh pada barang yang dipromosikan.

Rossiter dan Percy (1998) berpendapat jika untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam menentukan keputusan terhadap tindakan pembelian, maka seorang *celebrity endorser* harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP yaitu:

- a. *Visibility* (Kepopuleran): karakteristik yang berkaitan dengan popularitas dan seberapa besar individu tersebut dikenal masyarakat luas, hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya pengikut yang dimiliki.
- b. *Credibility* (Kredibilitas): berkaitan dengan keahlian atau kelebihan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam mendapatkan

perhatian dan mempengaruhi seorang calon pembeli melalui kegiatan iklan yang dilakukan. Pada karakteristik ini terdapat dua faktor pendukung yakni kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

- c. *Attractiveness* (Daya Tarik): karakter yang berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam mempengaruhi minat dan ketertarikan pengikutnya. Selain melibatkan penampilan dalam daya tarik, diperlukan juga unsur pendukung pada karakter ini, yaitu bagaimana *celebrity endorser* disukai banyak orang dan bagaimana *personality* yang dimiliki.
- d. *Power* (Kekuatan): berkaitan dengan kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui sebuah iklan. Kekuatan yang dimiliki juga melibatkan kemampuan komunikasi secara persuasif yang harus dimiliki *celebrity endorser* saat mempromosikan produk.

Dapat dikatakan, yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dengan artis atau *public figure* yang terkenal di Instagram dan memiliki keahlian dalam pemasaran dan mempersuasi publik. Hal ini diharapkan terdapat suatu reaksi (efek) terhadap rangsangan yang mempengaruhi organism atau khalayak untuk melakukan tindakan seperti ingin membeli atau penasaran terhadap produk yang telah dipromosikan.

Pada penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi berdasarkan empat

karakteristik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang dikenal dengan VisCAP yakni *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

2. Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram

Menurut Assael, minat beli merupakan tingkat kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu merek atau kemungkinan konsumen mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian.⁹ Pada sebuah perencanaan pemasaran, memprediksi perilaku pembelian konsumen pada masa yang akan datang sangat diperlukan.

Minat beli konsumen yakni tindakan konsumen yang memiliki keinginan dalam hal membeli atau tertarik pada suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman serta pengaruh orang lain dalam menentukan pilihan, atau menggunakan dan mengkonsumsi.¹⁰ Minat beli diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang pada akhirnya membentuk suatu keputusan dan menghasilkan suatu kegiatan membeli.

Kehadiran konsumen yang tertarik untuk membeli muncul karena adanya minat, keinginan, kebutuhan, dan memerlukan proses berpikir. Berdasarkan hal tersebut, analisis tentang bagaimana terciptanya proses minat beli dalam diri konsumen menjadi sangat penting. Tindakan minat beli merupakan hasil dari pemahaman terhadap suatu merek atau jasa yang memiliki proses akhir

⁹ Henry Assael, *"Consumer Behavior"*. Edisi Keenam. New York: Thomson Learning. 2001.

¹⁰ Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 91.

yaitu menentukan sebuah keputusan secara cermat termasuk penggunaan merek produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam minat beli, terdapat empat aspek penting yang akan menjadi indikator pengukuran yang digunakan oleh peneliti, yakni:

- a. Perhatian: adanya perhatian yang diperoleh dari konsumen terhadap produk atau jasa.
- b. Ketertarikan: timbulnya rasa tertarik dari konsumen setelah adanya perhatian yang tercipta.
- c. Keinginan: respon dari konsumen yang ingin membeli produk atau jasa.
- d. Keyakinan: munculnya rasa yakin dari konsumen yang akan menghasilkan proses akhir yaitu keputusan mengenai tindakan pembelian.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun penelitian ini menjadi lima bab. Adapun sistematika pembahasan yang akan disusun peneliti untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini adalah sebagai berikut:

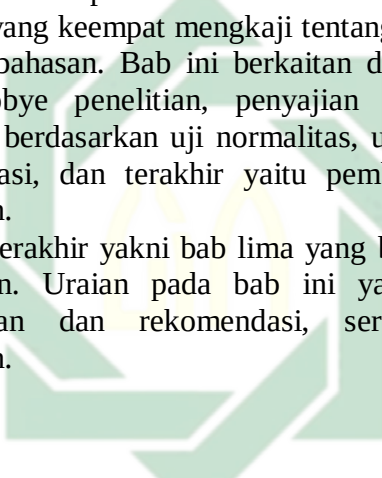
Pada bab pertama berkaitan dengan pendahuluan. Bab ini mengkaji dan membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional mengenai variabel, dan sistematika pembahasan penelitian.

Untuk bab kedua membahas mengenai kajian teoritik yang terdapat pada penelitian ini. Bab ini berkaitan dengan kajian hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli, kerangka teori pada penelitian, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Pada bab yang ketiga berkaitan dengan metode penelitian. Uraian pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan peneliti, lokasi penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik sampling, penjabaran variabel dan indikator penelitian, tahapan-tahapan pada penelitian, teknik dalam pengumpulan data, teknik validitas indikator penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

Bab yang keempat mengkaji tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berkaitan dengan gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis berdasarkan uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi, dan terakhir yaitu pembahasan analisis penelitian.

Bab terakhir yakni bab lima yang berkaitan dengan penutupan. Uraian pada bab ini yaitu kesimpulan, saran-saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai penelitian ini dengan menelusuri telaah dan mempelajari kajian penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan begitu, peneliti memperoleh refrensi, rujukan penguat, pelengkap, ataupun pembanding, serta dapat memberikan gambaran (pandangan) awal mengenai kajian terkait permasalahan yang difokuskan pada penelitian, yakni mengenai pembahasan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

Setelah peneliti melakukan telaah pada beberapa literatur ilmiah, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik terkait dengan porsi dan spesifikasi yang berbeda. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Skripsi “Analisis Korelasional Terhadap *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa FISIP USU (Studi Kasus Rachel Vennya)” yang disusun oleh Fiona Kane pada tahun 2017, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan metode analisis korelasional (Utara, 2017).¹¹

Kesimpulan Penelitian:

¹¹ Fiona Kane, Skripsi: “*Analisis Korelasional Terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa FISIP USU*” (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan bermakna antara *Celebrity Endorsement* dengan minat beli konsumen di kalangan Mahasiswa FISIP USU. *Celebrity Endorser* yang digunakan adalah Rachel Vennya dan ia dinilai cukup menarik dalam mempersuasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan, serta penyampaian informasi yang ia lakukan dinilai cukup jelas.

Perbedaan: tujuan yang ada pada penelitian adalah sama yaitu mengetahui jelas hubungan atau korelasional yang terdapat diantara *celebrity endorsement* dengan minat beli, namun perbedaan terletak di objek penelitian yang digunakan, yaitu pada penelitian tersebut menggunakan objek Mahasiswa FISIP USU.

Persamaan: meneliti tentang minat beli dari pengaruh *celebrity endorsement*.

2. Skripsi “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)” yang disusun oleh Andi Lina Pratiwi pada tahun 2016, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif serta teknik *probability sampling* (Wallace et al., 2016).¹²

Kesimpulan Penelitian:

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh

¹² Andi Lina Pratiwi, Skripsi: “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*” (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2016).

signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 60,9% variabel “minat beli pengguna media sosial Instagram” adalah kontribusi dari variabel “*celebrity endorser*”, sedangkan 39,1% lainnya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Perbedaan: tujuan yang digunakan adalah sama namun penelitian tersebut menggunakan objek yang berbeda yaitu Mahasiswa FDK UIN Alauddin Makassar.

Persamaan: menalisis tentang pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

3. Jurnal Komunikasi “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.id” yang disusun oleh Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun, Feri Ferdian, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, dan teori elaboration likelihood (Audia et al., 2018).

Kesimpulan Penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil adanya pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap minat pembelian produk pada aidi.id. Nilai koefisien variabel *penggunaan celebrity endorser* sebesar 51,3% yang artinya variabel *celebrity endorser* memiliki

pengaruh sebesar 51,3% terhadap minat pembelian produk aidi.id.¹³

Perbedaan: penelitian ini mengetahui korelasi antara pengaruh *celebrity endorser* dengan minat pembelian produk aidi.id.

Persamaan: meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

4. Jurnal “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Penduduk Bandung)” yang disusun oleh Henny Utarsih, Politeknik LP3I Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan dengan teknik *judgment sampling* (Annisa Intan Lestari, 2015).¹⁴

Kesimpulan Penelitian:

Kajian penelitian menunjukkan hasil adanya pengaruh *celebrity endorser* yang bermakna signifikan terhadap minat beli produk kartu AS. Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan jumlah nilai koefisien 35,6% dari *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kartu AS.

Perbedaan: penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan diantara adanya *celebrity endorser* dengan minat pembelian kartu AS.

Persamaan: meneliti soal minat beli yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

5. International Journal of Academic Research “Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior” yang disusun oleh Rizwan Raheem Ahmeed, dkk, Universitas Indus, Pakistan.

¹³ Dinda Septiani Audia, dkk. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.id” (Bogor: Universitas Pakuan Bogor)

¹⁴ Henny Utarsih. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kartu AS”. Jurnal IL MAN, Vol. 1 No. 2, Tahun 2014, hlm. 106-112.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Dissanayaka, 2021).¹⁵

Kesimpulan Penelitian:

Hasil yang dikaji pada penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi adanya pengaruh dari seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan yang dihasilkan seorang *endorser* memiliki pengaruh pada efektivitas periklanan dan persuasi *endorser* sebagai komunikator.

Perbedaan: penelitian ini mengetahui pengaruh pada minat beli konsumen.

Persamaan: meneliti mengenai adanya pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli.

6. International Journal of Academic Research “Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior” yang disusun oleh Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain pada tahun 2017, *European Centre of Research Training and Development UK*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei yang menyebarkan kuisioner.¹⁶

Kesimpulan Penelitian:

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan *celebrity endorser* dinilai efektif dan ada empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu kredibilitas, daya tarik atau ciri khas, kesesuaian produk yang dipromosikan, dan penyampaian makna pesan. Keempat hal tersebut

¹⁵ Rizwan Raheem Ahmeed, dkk. “Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior”. (Pakistan, 2015).

¹⁶ Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain. “Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior”. British Journal of Marketing Studies, Vol. 5 No. 3, Tahun 2017.

dapat menarik perhatian dan menimbulkan kesan positif kepada konsumen.

Perbedaan: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor pengaruh dari *celebrity endorser* pada perilaku pembelian yang berfokus pada industri kosmetik.

Persamaan: Meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement*.

B. Kerangka Teori

1. Celebrity Endorser

Seorang pendukung iklan (*endorser*) dapat dikatakan sebagai pendorong dalam periklanan dengan tujuan mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Shimp, *endorser* yakni seorang pendukung dalam sebuah iklan yang jika dikenal sebagai bintang iklan, yang membantu mendorong peningkatan produk yang diiklankan.¹⁷ Seorang pendukung iklan (*endorser*) sering disebut sebagai seorang sumber langsung atau figur dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi.

Dalam periklanan, seorang *endorser* digunakan sebagai ikon iklan atau yang memperagakan sebuah produk/jasa dengan fokus tujuan mendukung penyampaian sebuah pesan dengan efektif.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi, peran seorang *endorser* sangatlah penting, karena mereka yang akan mengenalkan produk dan mempromosikan ke khalayak luas, serta mempersuasi dan meyakinkan calon pembeli atau pelanggan dalam potensi untuk membeli produk

¹⁷ Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga. 2007.

yang telah diiklankan. Seorang *endorser* juga akan menjadi *brand ambassador* pada produk tersebut.

Selebriti sendiri adalah sosok yang menonjol dan mempunyai daya tarik dalam mempengaruhi publik. Selebriti termasuk figur yang dapat digunakan untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target.¹⁸

Pada diri seorang selebriti, biasanya terdapat daya tarik dan popularitas yang luar biasa. Mereka menonjol di bidang tertentu serta secara cepat diakui oleh publik. Dan individu cenderung terbujuk dan mencontoh apa yang dilakukan atau dipakai oleh seseorang yang dipandang berpengalaman dan lebih dari dirinya.

Menggunakan bantuan seorang *celebrity endorser* dalam periklanan adalah sebagai representasi suatu merek atau produk ataupun jasa supaya cepat teringat di benak pembeli sehingga pembeli merasa tertarik dan butuh untuk membeli produk tersebut. Penentuan menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanan telah umum dilakukan oleh individu perdagangan, perusahaan, atau merek dalam menarik minat pasar. *Celebrity endorser* dapat berasal dari seorang tokoh (artis, penghibur, aktor) yang dikenal oleh banyak orang karena ia dikenal memiliki prestasi di berbagai bidang dari golongan produk yang didukung.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah sosok pendukung dalam iklan yang digunakan dalam kegiatan promosi dan telah mendapat pengakuan serta kepercayaan dari publik.

¹⁸ Frans M. Royan, “*Marketing Celebrities*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 12.

Celebrity endorser menyampaikan sebuah pesan (informasi) dengan menunjukkan atau memperagakan sebuah produk, yang memiliki tujuan untuk menunjang keberlangsungan dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan.

a. Jenis-jenis seorang pendukung iklan

Menurut Shimp, seorang pendukung iklan (*endorser*) digolongkan menjadi tiga, yaitu:¹⁹

- 1) Orang biasa: individu yang bukan merupakan kalangan selebriti atau disebut dengan sosok non-selebriti, namun tetap mendukung dalam pemasaran suatu produk/jasa.
- 2) Selebriti: tokoh atau orang (aktor, artis, *entertainer*) yang dikenal oleh publik dengan keahlian di bidang tertentu.
- 3) Para ahli: tokoh individu yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan pendapatnya dipercaya dan diikuti oleh orang-orang yang kurang tahu.

b. Karakteristik Celebrity Endorser

Dalam mempengaruhi dan mendukung keputusan tindakan pembelian konsumen, maka seorang *celebrity endorser* harus punya empat karakteristik yang dikenal dengan singkatan VisCAP, karakteristik-karakteristik tersebut yaitu:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran): karakteristik ini berkaitan dengan keteneran dan seberapa banyak jumlah penggemar atau pengikut

¹⁹ Terence A. Shimp, “*Periklanan Promosi*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 469.

(*followers*) yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Karakter ini juga terlihat dari seberapa sering selebriti tersebut muncul di hadapan publik. Popularitas yang tinggi dari seorang *celebrity endorser* akan membuat dirinya semakin mudah dikenali oleh masyarakat dalam sebuah iklan. Seorang *celebrity endorser* yang mempunyai prestasi pada bidang tertentu juga mampu menarik perhatian publik dalam menyampaikan informasi citra produk.

- 2) *Credibility* (Kredibilitas): karakteristik ini berkaitan dengan kelebihan atau keunggulan potensi yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* supaya diakui dan dijadikan contoh baik oleh masyarakat. Karakter ini bergantung pada pandangan konsumen, sehingga konsumen bisa kemungkinan berubah pikiran. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi validitas atau kredibilitas seorang *celebrity endorser*, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). *Expertise* merupakan pengetahuan seputar informasi yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* tentang produk yang hendak diiklankan. Sedangkan *trustworthiness* merupakan kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk membujuk dan membuat konsumen percaya mengenai produk yang diiklankan. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen berpihak kepada *celebrity endorser*, karena konsumen merasa informasi yang dijelaskan oleh *celebrity*

endorser dapat diakui dan dipercaya kebenarannya.

- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik): karakteristik ini berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mempengaruhi ketertarikan dan minat pegikutnya. *Attractiveness* memiliki dua karakteristik, lebih jelasnya adalah kemampuan *celebrity endorser* dalam menunjukkan dirinya agar terlihat berkesan dan disukai oleh banyak orang (*likeability*) dan yang kedua adalah *similitude*, bagaimana tingkat kemiripan antara *celebrity endorser* dengan kepribadian (personalitas) yang diinginkan pelanggan. Kedua karakteristik ini saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan, karena jika konsumen hanya sekedar menyukai seorang *celebrity endorser* tetapi merasa tidak ada kecocokan *personality* seperti yang diinginkan, maka hal tersebut tidak akan mendukung ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

- 4) *Power* (Kekuatan): karakteristik yang terakhir ini menjelaskan seberapa besar kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam mempersuasi konsumen untuk bertindak membeli setiap produk yang diiklankan. Karakteri ini juga berkaitan dengan kharisma yang terpancar dalam diri *celebrity endorser* mampu mempengaruhi tindakan, sikap, dan pemikiran masyarakat. Kekuatan selebriti juga dilakukan dengan

mengaplikasikan kalimat-kalimat himbauan dan persuasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sedang dipromosikan. Dalam hal ini, diperlukan komunikasi persuasif dalam kegiatan periklanan atau *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, dalam menentukan minat beli, karakteristik yang keempat ini perlu digunakan karena memiliki pengaruh efektif dan menunjang ketertarikan konsumen.

2. Media Sosial

Perkembangan dari internet memunculkan salah satu bentuk media online yang sering diakses masyarakat luas yaitu media sosial. Dengan media sosial, tiap individu dapat terhubung dan berinteraksi dengan sesama pengguna di media sosial yang sama. Media sosial merupakan bentuk media yang bersifat lebih interaktif apabila dibandingkan dengan media lainnya, seperti televisi, radio, surat kabar, ataupun bentuk media yang lainnya.

Menurut Nasrullah, media sosial dapat menjadi media web yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri sendiri ataupun berkomunikasi, berbagi, berdiskusi dengan pengguna lain dan menciptakan korelasi secara virtual.²⁰

Ada unsur-unsur penting yang dimiliki media sosial, khususnya dalam memulai sebuah interaksi. Unsur pertama, media sosial menghubungkan

²⁰ Rulli Nasrullah, “*Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

saluran sosial yang berbeda dan merupakan sarana online yang paling banyak diakses. Kedua, media sosial mengalami perubahan dari waktu ke waktu, yang artinya media sosial adalah media yang akan terus maju. Ketiga, media sosial memiliki sifat partisipatif, yakni para penggunanya dapat menuangkan ide dan menuliskan pendapat pribadi mereka melalui sebuah komentar.²¹

Media sosial dapat digunakan untuk membentuk sebuah komunitas atau grup bagi para penggunanya agar terhubung dan bertukar pikiran. Media sosial juga dapat membentuk korelasi dan menciptakan loyalitas sesama pengguna.

Dalam media sosial, pengguna dapat secara efektif membagikan dan mendapatkan berbagai informasi dalam bentuk berita, foto, rekaman, maupun suara. Pesan atau informasi yang dikirimkan bisa dengan mudah didapatkan oleh pengguna lain secara cepat dan dapat menjangkau berbagai wilayah. Dengan kemudahan akses yang dimiliki, menjadikan media sosial mempunyai banyak pengguna yang terdiri dari kalangan yang berbeda.

a. Instagram

Instagram termasuk jenis media sosial yang sangat umum atau banyak dikenali dan diakses secara luas oleh publik. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang memiliki fungsi utama sebagai alat yang dapat membagikan serta mengunggah berbagai foto maupun video secara online.

²¹ Dave Evans, “*Social Media Marketing*”, (England: Pretince Hall Europe, 2008), hlm. 34

Hasil studi *Forester Research* mengatakan bahwa ketenaran Instagram sebagai sarana pemasaran melampaui ketenaran Facebook, bahkan Instagram dapat dikatakan sebagai sarana penjualan yang sangat kuat.²²

Di Instagram, ada banyak fitur yang disediakan dan sangat populer di kalangan generasi muda karena kecepatan dan kemudahannya dalam membagikan foto serta memiliki beberapa filter menarik didalamnya. Instagram memberi metode dan fasilitas baru untuk berkomunikasi melalui jejaring media sosial yang dikemas dalam bentuk foto ataupun video. Instagram menjadi semakin modern dan digital dengan konsep media sosial yang terdapat fitur ‘*follow*’, ‘*like*’, dan ‘*explore*’ yang memberikan peluang dikenali banyak orang (pengguna).²³

b. Instagram Sebagai Media Promosi

Kecenderungan pengguna media sosial adalah bahwa mereka lebih ingin tahu dan tertarik tentang bahasa visual. Banyak orang menyadari bahwa Instagram bisa menjadi tempat atau sarana pemasaran yang dianggap sangat kuat dan berpengaruh.

Perbedaan Instagram dengan media sosial lain yaitu Instagram lebih mengunggulkan komunikasi secara visual melalui fitur yang dimiliki dalam bentuk foto dan video. Saat

²² Putri Sekar. “*Dulang Suksesnya Pemasaran Instagram? Ini Strateginya*”, 2014. <http://www.marketing.co.id/dulang-suksespemasaran-instagram-ini-strateginya/> diakses pada tanggal 19 November 2017. pukul 18.10

²³ Bambang Atmoko Dwi, “*Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*”, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 2.

bahasa visual mendominasi jagat maya (internet), disitulah bermunculan pebisnis atau perusahaan mulai memanfaatkan keuntungan dari publik.

Instagram dinilai sebagai media yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran secara langsung, metode atau gaya pemasaran dalam Instagram sangat menarik, variatif, dan unik. Sebuah kegiatan promosi melalui Instagram, dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan rangkaian foto atau video yang dibuat secara estetik dan sangat menarik.

Banyak pengguna Instagram yang ingin menaikkan nilai (*rate*) popularitas akun yang dimiliki, tujuannya untuk menambah jumlah pengikut (*followers*). Ketika sebuah akun Instagram memiliki jumlah pengikut yang banyak, artinya akun tersebut memiliki peluang tinggi untuk pemasaran dan lebih dikenal publik serta memunculkan beragam kerjasama. Strategi ini telah melahirkan sejumlah selebritis Instagram (*selebgram*) dengan ribuan bahkan jutaan pengikut yang dimiliki.

Ketika seorang pengguna Instagram saat ini memiliki banyak penggemar ataupun *followers*, maka ia akan memperoleh popularitas sehingga ia dapat menarik minat sejumlah pebisnis, perusahaan, ataupun merek untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki.

Untuk membuat akun Instagram yang mempunyai banyak pengikut, tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam berinteraksi di media sosial. Setidaknya,

sebagai pengguna Instagram perlu mampu mengelola akun dengan tampilan foto/video yang berkualitas dan dikemas secara unik dan kreatif, bukan dengan seenaknya membuat banyak akun dan menyebarkan spam melalui komentar pada akun Instagram lain.

3. Minat Beli

Minat beli dapat dikatakan sebagai ketertarikan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan melakukan tindakan membeli. Minat menunjukkan seberapa besar rasa ingin dan usaha yang dirancang seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dan minat selalu berhubungan dengan perilaku.²⁴

Mengetahui minat beli pada sebuah produk sangat diperlukan bagi para pebisnis, perusahaan, ataupun ahli ekonomi, sebab hal ini dapat memprediksi keputusan konsumen terhadap tindakan pembelian dimasa mendatang.²⁵ Melakukan pengukuran minat beli, pada umumnya digunakan memaksimumkan prediksi pembelian, meskipun belum tentu pembelian tersebut dilakukan dan terjadi di masa yang akan datang.

Minat beli menciptakan stimulus yang kemudian terekam di pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang begitu kuat. Dapat diartikan, ketika seorang konsumen merasa perlu

²⁴ Karta Jaya Hermawan, “*Marketing in Venus*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 15.

²⁵ Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess*”, Jurnal Riset Manajemen Bisnis Univeristas Kristen Duta Wacana. Vol. 7. hlm. 151

memenuhi kebutuhannya, dia akan merepresentasikan apa yang telah dia rencanakan dalam pikirannya.

Menurut Keller, minat beli yakni seberapa besar peluang pembeli berkemungkinan melakukan pembelian terhadap suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain.²⁶

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni terdapat pada faktor internal dan eksternal.²⁷ Faktor internal yang membentuk perilaku pembeli adalah inspirasi, kearifan, pembelajaran, identitas, dan tindakan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari upaya dalam pemasaran, khususnya pemasaran yang melibatkan produk, harga, biaya dan sosialisasi, serta lingkungan budaya sekitar yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lainnya, pelajaran sosial dan budaya.

Lucas dan Britt menyampaikan bahwa ada beberapa aspek yang melibatkan minat beli, antara lain yaitu:²⁸

- 1) Perhatian. Dalam hal ini, konsumen memiliki pertimbangan setelah melihat dan memperhatikan postingan *celebrity endorser*, konsumen akan mencari informasi

²⁶ Kein Lane Keller, *“Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998).

²⁷ Fiona Kane, Skripsi: *“Analisis Korelasional Terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa FISIP USU”* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017).

²⁸ Darel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt, *“Advertising Psychology and Research an Introductory Book”*, (New York, Toronto-London, 2003), hlm. 101.

mengenai semua produk/jasa yang telah dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

- 2) Ketertarikan. Timbulnya rasa tertarik setelah memperhatikan produk/jasa pada iklan produk yang disampaikan oleh *celebrity endorser*.
- 3) Keinginan. Berkaitan dengan hasrat ingin membeli atau mempunyai suatu produk yang telah dipromosikan oleh seorang *celebrity endorser*.
- 4) Keyakinan. Munculnya rasa yakin dari dalam individu yang akan berkaitan dengan proses akhir yakni keputusan mengenai tindakan pembelian.

Selain itu, terdapat beberapa tingkatan minat beli, diantaranya yaitu:²⁹

- 1) Minat Transaksional: rasa ingin yang menonjol pada seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Minat Refrensial: kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefensial: ketertarikan yang ditunjukkan dengan memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk.
- 4) Minat Eksploratif: berkaitan dengan ketertarikan seseorang yang ditunjukkan melalui tindakan pencarian informasi tentang sebuah produk untuk mendukung

²⁹ Augusty Ferdinand, “*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*” (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2002), hlm. 129.

penilaian positif akan produk yang diminati tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan ketertarikan calon konsumen atau pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti menghitung jumlah produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu, *brand*, dan sikap pembeli ketika membelanjakan barang tersebut.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yakni faktor yang berkaitan dengan perasaan dan emosional individu. Apabila individu merasa telah puas dan senang sesudah melakukan pembelian produk, hal tersebut akan mendukung minat beli, sedangkan rasa tidak puas akan menghilangkan minat beli yang ada pada diri setiap individu.³⁰

Sedangkan menurut Kotler, terdapat dua faktor yang bisa memperkuat minat beli:³¹

- 1) Sikap orang lain: faktor ini berkaitan dengan sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi pemikiran seseorang. Hal ini dapat menjadikan dorongan kepada konsumen untuk menuruti hasrat kemauan orang lain ataupun intensitas negative juga dapat mempengaruhi hal yang disukai konsumen.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi: faktor yang berpengaruh dalam perubahan pikiran

³⁰ Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*” (Yogyakarta: Liberty, 2001)

³¹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks. 2005.

seorang individu terhadap tindakan pembelian yang hendak dilakukan.

4. Teori S-O-R

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Alasan mendasar dalam menggunakan teori ini yaitu karena objek yang terlibat pada penelitian ini adalah manusia, organisme yang meliputi opini, afeksi, afirmasi, kognisi, tindakan, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah proses komunikasi dipengaruhi oleh unsur $5W+1H$ yang lebih didominasi dengan unsur “bagaimana (*how*)” bukan dengan unsur “apa (*what*)” ataupun “kenapa (*why*)”. Hasil dari perubahan atau respon sikap bergantung dan berbeda pada tiap individu.

Teori S-O-R memiliki dasar asumsi bahwa yang menyebabkan efek terhadap perubahan perilaku (*respon*) bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) atau kualitas pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh tiap sesama organisme.

Stimulus Response Theory atau Teori S-O-R mengatakan bahwa komunikasi termasuk kedalam sebuah proses dari aksi tindakan yang disampaikan pada organisme dan nantinya menghasilkan perubahan reaksi tertentu. Tindakan aksi yang dimaksud yakni seperti melalui perkataan verbal ataupun isyarat yang disampaikan dengan simbol tertentu sesuai dengan cara penyampaian tiap individu itu sendiri, dan nantinya akan diterima oleh organisme yang dijadikan sebagai target dari stimulus hingga menghasilkan sebuah respon dalam perubahan.

Sebuah komunikasi akan berjalan efektif dengan diikuti rangsangan perhatian dan penerimaan dari seorang. Setiap respon dari stimulus, tidak tentu akan selalu diterima, namun juga memiliki kemungkinan untuk ditolak. Adapun unsur-unsur model dalam Teori S-O-R ini adalah:³²

- a. *Message* (pesan): berkaitan dengan stimulus (perangsang rangsangan). Dalam hal ini yaitu pengaruh penggunaan *celebrity endorser*.
- b. *Receiver* (penerima): hal ini berkaitan dengan si penerima pesan (organisme) yakni manusia sebagai jiwa yang hidup memiliki beragam opini serta afeksi, sasaran penelitian, pelaku komunikasi. Dan dalam penelitian, sasaran peneliti adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang aktif mengakses Instagram.
- c. *Effect* (respon): berkaitan dengan pengaruh atau tanggapan yang dihasilkan (respon). Konteks pada penelitian ini yaitu pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* yang diharapkan dapat menimbulkan respon minta beli.

5. Perspektif Islam

- a. *Celebrity Endorser Dalam Perspektif Islam*

Kegiatan *endorsement* merupakan kegiatan promosi (periklanan). Dalam islam, *endorsement* termasuk strategi komunikasi yang menggunakan bantuan seorang tokoh terkenal yang dinilai mampu menjadi pendorong atau penunjang iklan produk melalui media

³² A. Soeharto, “*Teori Komunikasi 2*”, (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002), hlm. 26.

sosial dengan metode dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah islam.³³

Bentuk kerjasama jasa *endorser* termasuk ijarah dalam islam, tepatnya yakni ijarah dalam bentuk jasa, karena didalamnya terdapat kerjasam yang telah disepakati dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan, serta ada tariff atau upah yang telah disepakati oleh dua belah pihak yang bersangkutan. *Endorsement* merupakan bentuk muamalah, yakni hukumnya adalah diperbolehkan, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ، إِلَّا أَنْ يَدُلَّ عَلَى تَحْلِيمِهَا

Terjemahan:

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

Dalam melakukan kerjasam jasa *endorsement* juga diperbolehkan dengan rukun, syarat ketentuan, prinsip-prinsip muamalah, serta etika syarat yang harus dilaksanakan dan ditepati sesuai dengan kontrak perjanjian agar tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam islam, terdapat etika pada komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

1) Kejujuran Komunikasi

Unsur kepercayaan atau kejujuran objektivitas dalam komunikasi termasuk

³³ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Tesis: “*Endorsement Dalam Perspektif Islam*”, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

moral yang didasarkan pada informasi serta fakta, tidak memanipulasi fakta yang ada dan informasi yang dijelaskna kepada publik dapat dipercaya kredibilitas dan integritasnya. Unsur kepercayaan atau kejujuran adalah karakteristik utama yang harus dilakukan bagi pebisnis dan dapat menjadikan keuntungan dan keberkahan bagi penjual dan pembeli. Seperti yang terdapat pada Al-qur'an (QS: An-Nahl/16:116):

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ

Terjemahan:³⁴

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

Pelaku bisnis wajib terus terang dalam menyampaikan kebenaran informasi tentang produk/jasa. Bukan sekedar mengutarakan keunggulan dari produk/jasa melalui iklan, tetapi juga harus terus terang tentang informasi kelemahan produk/jasa serta dampak yang mungkin ditimbulkan bila

³⁴ Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), hlm. 149.

terjadi sesuatu. Hal tersebut memiliki tujuan supaya publik terutama calon pembeli tidak merasa tertipu dan dirugikan dalam proses pembelian, serta mendapatkan informasi secara jelas dan terus terang mengenai produk atau jasa tersebut.

2) Adil, Tidak Memihak

Etika kedua yakni keadilan digambarkan sebagai keharmonisan, perbandingan, dan kesesuaian. Bagi seorang komunikator atau yang menyampaikan informasi terutama dalam periklanan, harus adil kepada semua pihak tidak hanya memihak salah satu saja, karena juga mempertimbangkan pengaruh kepada pihak lain yang berkemungkinan merugikan pihak lain atas informasi yang disampaikan dan agar kesepakatan tetap terjaga, sesuai dengan firman Allah pada Surat Al-An'am ayat 152:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Dan apabila kamu berkata, hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

Sama halnya dengan periklanan, sebuah perusahaan juga harus mementingkan konsumen, seperti penyampaian informasi yang benar sesuai fakta, bukan hanya mengutamakan kepentingan perusahaan saja

dalam mencapai keuntungan. Dengan menyampaikan informasi secara jujur kepada konsumen, maka akan tercipta citra yang baik pada perusahaan.

3) Kewajaran dan Kepatutan

Dalam periklanan, sebuah biro iklan juga harus menimbang dan memperhatikan informasi, fakta, perkataan yang akan dibagikan ke publik, apakah iklan tersebut patut dan pantas dibagikan ke publik dalam sebuah media.

Selain itu terdapat juga beberapa komponen dalam etika komunikasi yang baik, yakni menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tulisan yang mudah dimengerti, penggunaan kata-kata yang baik dan tidak menyakiti ataupun merendahkan, serta harus bertutur kata lemah lembut saat berkomunikasi.

b. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam islam pada dasarnya termasuk pada kategori muamalah, yakni hukumnya diperbolehkan (diterima) kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam pemasaran atau promosi secara online juga ada keuntungannya, yakni berupa kemudahan transaksi dan efisiensi waktu.

Dalam pandangan Islam, jual beli secara online dibolehkan asalkan memenuhi syarat dan rukun jual beli. Tanpa berbenturan dengan syariat Islam, seperti produk yang dipertukarkan harus jelas dan halal, apalagi dapat memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual.

Menurut pandangan Ekonomi Islam, melakukan perdagangan melalui online diperbolehkan selama tidak ada unsur yang merugikan, penipuan, serta unsur riba.

Islam membolehkan jual beli secara online selama memenuhi ketentuan dalam aturan syariah yang sangat penting bagi pedagang dan pembeli, serta adanya akad atau ijab qabul (perjanjian) yang telah terpenuhi sebelum melanjutkan proses transaksi. Sesuai dengan firman Allah yang terdapat pada surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

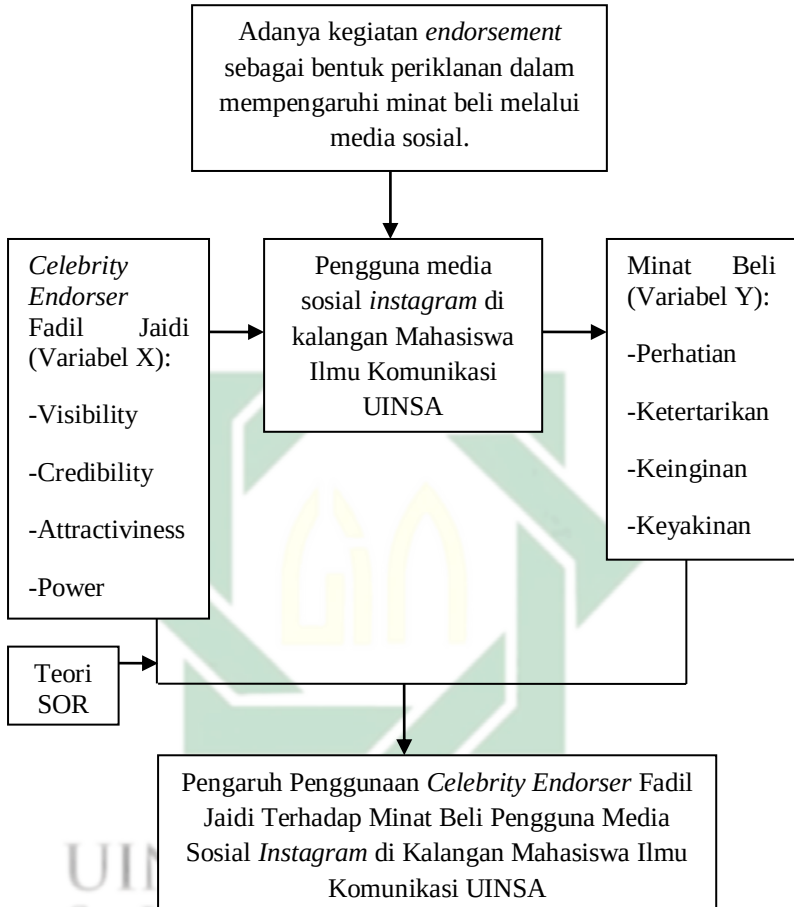
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

6. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini, dapat diketahui pada struktur berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma penelitian sebagai kerangka berpikir dengan tujuan menunjukkan korelasi yang ada pada variabel-variabel penelitian, sekaligus mengaktualisasikan berapa jumlah rumusan masalah yang digunakan, jenis penelitian, teori yang digunakan

sesuai hipotesis yang dirancang, serta teknik analisis statistika dalam mengukur pengaruh variabel penelitian.³⁵

Jenis paradigma yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan dasar alasan yakni penelitian ini mempercayai bahwa suatu kejadian (fenomena) terjadi secara nyata dan benar serta tidak dapat diulang atau terjadi hanya sekali. Hal ini dapat diukur dengan instrument yang valid dan reliabel.

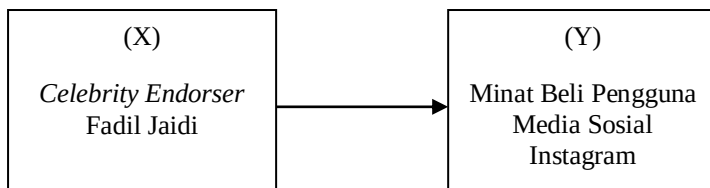
Paradigma positivisme memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu kebenaran dari adanya hubungan sebab-akibat yang yang digunakan dalam memprediksi suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat.³⁶ Dengan demikian, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menemukan hubungan dari sebab-akibat

Menurut Sugiyono, penelitian dengan penggunaan paradigma positivisme berlandaskan asumsi bahwa terjadinya suatu gejala dapat digolongkan dan berhubungan dengan komponen sebab-akibat. Maka dari itu, peneliti memfokuskan penelitian dengan berdasar pada beberapa variabel saja. Dan pola hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain merupakan paradigma penelitian.

Dala penelitian in, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel X (penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap variabel Y (minat beli pengguna media sosial Instagram).

³⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 60.

³⁶ W. Lawrence Neuman, “*Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition*”, (Boston: Allyn and Bacon, 2003), hlm. 71.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme yang memandang bahwa suatu kenyataan yang telah terjadi bisa dibuktikan, diukur, dan diuji secara empiris. Dalam tahapan pelaksanaannya, penelitian kuantitatif juga sangat cermat dan ketat karena dengan dasar tujuan mengkonfirmasi sebuah teori dengan uji hipotesis yang telah ditentukan sejak awal dan berpedoman pada kerangka teori tertentu.³⁷

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesisi merupakan jawaban prediksi terhadap dugaan sementara pada penelitian untuk pertanyaan tentang rumusan masalah yang telah dirumuskan. Disebut sebagai jawaban sementara karena hanya berdasarkan pada hipotesis yang signifikan, namun tidak dengan dasar fakta-fakta empiris yang didapat melalui pelaksanaan pengumpulan informasi.

Peneliti menentukan hipotesis dengan mendapatkam acuan dari hasil penelitian terdahulu. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

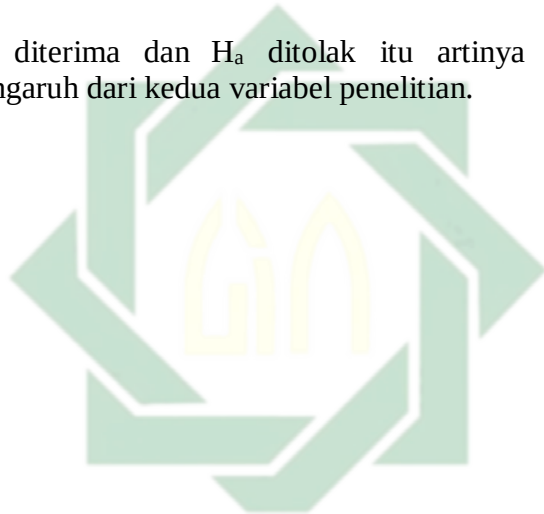
³⁷ Uhar Suharsaputra, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan”*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 53.

H_a : terdapat pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram.

H_o : tidak ada pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* dengan minat beli pengguna media sosial Instagram.

H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan dan bermakna antara variabel X dan variabel Y.

H_o diterima dan H_a ditolak itu artinya tidak ada pengaruh dari kedua variabel penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas yang ditunjukkan dalam variabel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara sistematis dan dapat memaparkan serta menafsirkan data.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk memahami, mendeskripsikan, serta mengetahui realitas nasional sebagai realitas subjektif khususnya pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang menggunakan media sosial Instagram, serta untuk mengetahui adanya kausalitas yang ditunjukkan dalam variabel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara sistematis dan dapat memaparkan serta menafsirkan data.

Kemudian untuk jenis penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan jenis penelitian korelatif, yakni jenis penelitian yang mencantumkan data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan tersebut dari dua variabel yang telah ditentukan.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang aktif sebagai pengguna media sosial Instagram dan sering mengaksesnya. Sehingga lokasi penelitian ini berada di Program Studi Ilmu Komunikasi yang bertempat di:
Nama Tempat : Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur
Wonosari Kec. Wonocolo, Surabaya,
Jawa Timur.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dimaksudkan sebagai general objek yang memiliki karakteristik, ketentuan, dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya dari pengumpulan data.

Dengan ditentukannya sebuah populasi bertujuan agar peneliti dapat menentukan dan membatasi jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi untuk kemudian digunakan dalam pengukuran penelitian. Pada setiap penelitian, populasi harus disebutkan dan dijabarkan, berhubungan dengan seberapa banyaknya anggota populasi serta cakupan wilayah penelitian.

Dengan demikian, populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi FDK UINSA yang mengikuti akun Instagram milik Fadil Jaidi. Sebelumnya, total jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FDK UINSA dijabarkan dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	131
2.	2019	123
3.	2020	131

Total	385
--------------	------------

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah total Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UINSA dalam 3 tahun angkatan adalah 385 orang. Kemudian peneliti menentukan populasi lebih mengerucut berdasarkan mahasiswa yang mengikuti akun Instagram Fadil Jaidi yakni @fadiljaidi.

Dalam penentuan populasi berdasarkan mahasiswa yang menjadi pengikut Instagram Fadil Jaidi, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner mengenai kesediaan sebagai responden dan menyetujui kebenaran sebagai pengikut (*follower*) akun Instagram Fadil Jaidi. Dan diperoleh data pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA
Pengikut Akun Instagram Fadil Jaidi

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	78
2.	2019	24
3.	2020	30
Total		132

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang mengikuti akun Instagram Fadil Jaidi yaitu berjumlah 132 orang. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 132.

2. Sampel

Sampel termasuk bagian dari sebuah populasi yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti dalam sebuah penelitian. Setiap anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel sehingga bisa menjelaskan kenyataan yang sesungguhnya dalam seluruh populasi.³⁸

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yaitu Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UINSA yang sering mengakses Instagram dan mengikuti akun Instagram milik Fadil Jaidi yaitu @fadiljaidi. Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan

Dalam hal ini, peneliti menggunakan persentase 5% untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam perhitungan sampel. Apabila mengaplikasikan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan didapatkan seperti dibawah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

³⁸Ibid. 80.

$$n = \frac{132}{1 + \frac{132 \times 5\%^2}{132}}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 99,24$$

Berdasarkan Rumus Slovin diatas, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti yakni sebanyak 99 responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *proportionate stratified sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang memberikan peluang sama pada seluruh anggota populasi yang kemudian dipilih menjadi anggota sampel. Penggunaan teknik *probability sampling* adalah apabila anggota populasi tidak homogen dan dengan memperhatikan strata atau tingkatan.³⁹

Stratified yang dimaksudkan adalah penggolongan data sampel yang disesuaikan dengan tingkatan tertentu seperti usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan sebagainya.

Dasar pemilihan peneliti dalam penggunaan teknik *proportionate stratified random sampling* pada penelitian yakni karena jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA terdiri dari beberapa

³⁹Sugiyono, “*Statistik Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 64.

jenjang angkatan dan peneliti mengelompokkan lagi sesuai jenjang angkatan. Dikarenakan, peneliti ingin mengetahui pada jenjang angkatan berapa yang lebih banyak dipengaruhi oleh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni komponen dalam bentuk apa saja yang menjadi ketetapan peneliti untuk menjadi dasar pengukuran dalam penelitian, yang nantinya dipelajari dan mendapatkan informasi dari data tersebut, serta ditarik kesimpulan.⁴⁰

Pada penelitian ini memiliki dua variabel yang akan jadi dasar penelitian, yakni satu variabel bebas atau independen (X) dan satu variabel terikat atau dependen (Y). Dengan demikian, penjas mengenai variabel yang akan digunakan yakni sebagai berikut:

a. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan penyebab perubahan suatu hal. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen (X) adalah pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi.

b. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan yang disebabkan oleh variabel independen (X). Dan yang menjadi variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu

⁴⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 38.

pengguna media sosial Instagram yang berada di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

2. Indikator Penelitian

Indikator pada sebuah penelitian yaitu bagian dari variabel yang digunakan sebagai tolak ukur perubahan dalam mengetahui dan membuktikan suatu keadaan tertentu. Adapun penjabaran dari indikator penelitian yang akan digunakan peneliti terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Celebrity Endorser Fadil Jaidi (X)	Visibility (Kepopuleran)	1. Mengetahui Fadil Jaidi sebagai seorang <i>celebrity endorser</i> . 2. Reputasi yang dimiliki Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan produk. 3. Perasaan suka atau tidak suka Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan produk	Likert
	Credibility (Kredibilitas)	1. Kemampuan Fadil Jaidi sebagai	Likert

		<i>celebrity endorser</i> yang ahli dan berpengalaman. 2. Keahlian Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i> mampu menarik perhatian untuk membeli produk. 3. Pesan iklan yang disampaikan Fadil Jaidi dapat dipercaya	
	Attractiveness (Daya Tarik)	1. Daya tarik yang diberikan Fadil Jaidi terhadap iklan produk memiliki pengaruh positif. 2. Pengaruh penampilan Fadil Jaidi dalam iklan produk.	Likert
	Power (Kekuatan)	1. Kharismatik Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam	Likert

		iklan produk mampu meyakinkan produk yang dipromosikan. 2. Kharismatik Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan produk mampu meyakinkan untuk membeli.	
Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Y)	Perhatian	1. Penampilan Fadil Jaidi mampu menarik perhatian. 2. Fadil Jaidi dinilai cukup populer sebagai <i>celebrity endorser</i> di Instagram. 3. Penyampaian Fadil Jaidi pada produk iklan cukup jelas dan mudah dipahami.	Likert
	Ketertarikan	1. Informasi yang diberikan mengenai kualitas produk	Likert

		dalam iklan dan membuat tertarik. 2. Perasaan tertarik membeli produk setelah melihat iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi. 3. Penilaian terhadap produk yang dipromosikan Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i>.	
	Keinginan	1. Pertimbangan terhadap produk yang dipromosikan Fadil Jaidi sebagai <i>celebrity endorser</i>. 2. Keinginan membeli produk setelah melihat iklan produk Fadil Jaidi	Likert
	Keyakinan	1. Respon keputusan untuk membeli produk	Likert

		setelah melihat iklan produk Fadil Jaidi. 2. Keputusan merefrensikan produk setelah melihat iklan produk Fadil Jaidi kepada orang lain	
--	--	---	--

E. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Husein Umar, terdapat beberapa tahapan tersendiri dalam sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, adapun tahapan proses tersebut yaitu:⁴¹

1. Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah

Pada tahap pertama, mengharuskan peneliti dapat menemukan dan memilih masalah apa yang akan diteliti, kemudian merumuskannya dengan jelas. Dalam proses ini, diperlukan keterpaduan antara pengetahuan peneliti dan kepekaan dalam membaca fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

2. Melakukan Studi Pustaka

Pada tahap ini, peneliti harus melakukan pra-survey dan studi pendahuluan yang kemudian digunakan sebagai acuan penelitian dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ditentukan. Hal ini membantu peneliti

⁴¹ Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

agar terhindar dari plagiarisme. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan konsep teori efek media massa terhadap perubahan perilaku seseorang.

3. Merumuskan Pernyataan Masalah

Tahapan membuat sebuah rumusan masalah merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi proses pelaksanaan penelitian. Rumusan masalah penelitian yang baik hendaknya spesifik, dapat diverifikasi secara empiris, disusun dalam kalimat tegas positif, sederhana, jelas dan tidak bermakna ganda.

Dalam penelitian ini, terdapat dua rumusan masalah yang peneliti tentukan yakni bagaimana pengaruh dan tingkat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

4. Memformulasikan Hipotesis

Hipotesis atau dugaan dasar adalah suatu hal yang bersifat sementara dan diyakini peneliti sebagai kebenaran yang harus dirumuskan dengan jelas. Hipotesis memiliki tujuan untuk membantu peneliti dalam memperkuat rumusan masalah dan memperjelas penetapan objek penelitian serta instrument penelitian yang digunakan.

5. Memilih Pendekatan

Pada tahap ini, peneliti harus memutuskan pendekatan penelitian yang sesuai dengan jenis fenomena atau fakta yang terdapat di lingkungan sekitar. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif sebagai acuan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif termasuk salah satu jenis pendekatan yang terstruktur sistematis, terencana dengan jelas

sejak awal membuat desain perencanaan penelitian hingga penulisan laporan.

Peneliti memilih pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitian ini dengan maksud agar dapat mengetahui adanya hubungan kualitas yang ditunjukkan dalam variable penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara sistematis dan dapat memaparkan serta menafsirkan data mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

6. Menentukan Variabel

Pada tahap ini, peneliti harus menentukan variable penelitian yang akan digunakan. Penelitian ini memiliki dua variabel yakni satu variabel independen atau bebas serta satu variabel dependen atau terikat. Variabel bebasnya adalah *celebrity endorser* Fadil Jaidi (X), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli pengguna media sosial Instagram (Y).

7. Mengumpulkan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti harus menggunakan metode pengumpulan data dan metode pengambilan sampel yang sesuai dan relevan. Dan untuk penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode pengumpulan data melalui angket yang disebar.

8. Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data, tahap yang dilakukan peneliti selanjutnya ada menganalisa dan melakukan pengolahan data dengan disesuaikan berdasarkan metode, tujuan, dan sasaran penelitian. Tahap ini juga bertujuan untuk menguji dan

mengetahui hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data dapat menggunakan pengukuran statistic, baik secara manual menggunakan Microsoft Excel ataupun menggunakan bantuan *software* SPSS.

9. Membuat Generalisasi atau Menarik Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh harus sesuai dengan peroleh data yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan rumusan masalah serta hipotesisnya sebagai langkah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

10. Membuat Laporan Akhir Hasil Penelitian

Setelah semua tahap selesai dilaksanakan, hasil penelitian tersebut harus ditulis sesuai dengan format yang telah ditentukan, dan kemudian dilaporkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan dalam memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data yaitu:

1. Angket

Peneliti memilih metode survei dalam bentuk angke yang kemudian disebarakan secara online (*google form*) ke responden. Angket merupakan daftar pertanyaan mengenai penelitian untuk mengukur indikator. Angket yang telah disebarakan disebut sebagai kuesioner.

Alasan penggunaan teknik kuesioner pada penelitian in adalah karena teknik pengumpulan data ini efisien dan cocok digunakan bagi penelitian

yang memiliki responden cukup besar dan tersebar. Alat yang digunakan peneliti untuk mengukur data adalah Skala *Likert*. Bentuk pengukuran Skala *Likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Instrumen Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan pengumpulan data dari studi pustaka. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori dengan cara memahami, mempelajari, ataupun mengutip langsung dari sumber terkait. Studi pustakan dapat diperoleh melalui sarana perpustakaan, guna melengkapi data yang telah diperoleh peneliti.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan pada penelitian dapat mengukur dan menunjukkan hasil pada apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilaksanakan dengan melakukan banding pada r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan dalam

indikator tersebut dinilai valid, begitupun sebaliknya.⁴²

Peneliti melakukan ujian validitas dicobakan yang dicobakan terhadap 30 sampel dari populasi, dan menggunakan rumus *Product Moment* dengan cara menghitung korelasi pada masing-masing skor nilai dari tiap pernyataan yang mewakili variabel dengan total skor pada variabel tersebut.

Pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 26.0, dan setelah ditabulasikan, ditemukan r_{tabel} sebesar 0,361.⁴³ Dengan demikian, sebuah instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan, dirangkum pada tabel dibawah:

Tabel 3. 5
Uji Validitas

Item	Nilai Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Valid/Tidak
A1	0,623**	0,361	Valid
A2	0,659**	0,361	Valid
A3	0,642**	0,361	Valid
A4	0,742**	0,361	Valid
A5	0,763**	0,361	Valid
A6	0,820**	0,361	Valid

⁴² Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011). hlm. 53

⁴³ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 333.

A7	0,701**	0,361	Valid
A8	0,743**	0,361	Valid
A9	0,774**	0,361	Valid
A10	0,734**	0,361	Valid
B1	0,574**	0,361	Valid
B2	0,641**	0,361	Valid
B3	0,690**	0,361	Valid
B4	0,768**	0,361	Valid
B5	0,751**	0,361	Valid
B6	0,766**	0,361	Valid
B7	0,769**	0,361	Valid
B8	0,870**	0,361	Valid
B9	0,800**	0,361	Valid
B10	0,813**	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan hasil uji validitas yakni teradapat nilai terbesar ada pada item B8 dengan nilai 0,870 dan dengan pernyataan yang disesuaikan dari tabel operasional variabel yaitu “Sejak melihat iklan produk yang di endorse Fadil Jaidi, anda memiliki keinginan membeli produk tersebut”. Sedangkan nilai terendah terdapat di item B1 yakni senilai 0,574 dengan pernyataan yang disesuaikan dari tabel operasional variabel yaitu “Penampilan Fadil Jaidi sebagai celebrity endorser dalam iklan produk di instagram mampu menarik perhatian”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini, bertujuan memperkirakan konsistensi variabel penelitian dan mengetahui apa yang ingin diukur oleh peneliti. Suatu kuesioner terbilang

reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan konsistensi dari masa ke masa, atau bisa disebut stabil. Uji reliabilitas memiliki manfaat

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan dengan memakai rumus Koefisien Alpha Cronbach's yang dibantu *software* SPSS versi 26.0. Dalam pengujian Cronbach Alpha di *software* SPSS, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $(\alpha) > 0,60$.⁴⁴

Adapun nilai koefisien realibilitas dikategorikan sebagai berikut:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $-1,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 6
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	20

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa instrumen pada penelitian ini mempunyai nilai (α) sebesar 0,953 sehingga dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

⁴⁴ Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011). hlm. 45

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien korelasi, yakni angka yang menunjukkan sebuah tingkat hubungan yang ada pada dua variabel atau lebih dan penentuan arah dari kedua variabel tersebut.⁴⁵

Besarnya koefisien korelasi berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Dan arah hubungan dapat dinyatakan positif atau negatif sesuai simbol yang terdapat di depan angka koefisien korelasi.⁴⁶

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengetahui pemahaman terhadap nilai r , yaitu:⁴⁷

1. Jumlah nilai korelasi yang berkisar 0 (tidak ada tingkat korelasi) hingga 1 (korelasi yang sempurna).
2. Arah korelasi yang ditunjukkan berdasarkan tanda positif atau negatif. Korelasi yang positif bukan berarti baik, melainkan berarti semakin tinggi nilai pada variabel X dan variabel Y.
3. Persoalan apakah nilai r yang didapatkan itu signifikan secara statistik.

Tabel 3. 7

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

⁴⁵ Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015). hlm. 337.

⁴⁶ Budi Susetyo, “*Statistika untuk Analisis Data Penelitian*”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014). hlm. 115.

⁴⁷ Jalaluddin Rakhmat dan Subandy Ibrahim. “*Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016). hlm. 72.

0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Seperti yang telah dijabarkan, untuk mengukur nilai koefisien korelasi, peneliti menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan menggunakan bentuk perkalian pada tiap variabel. Berikut uraian rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti dapat mengetahui jumlah persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Menentukan obyek penelitian termasuk hal yang berperan penting dalam sebuah penelitian. Obyek penelitian merupakan sasaran isu yang hendak dibahas dan diselidik melalui riset nasional. Menurut Supranto, obyek penelitian adalah himpunan komponen dan unsure terpenting dalam sebuah penelitian, dapat berupa orang, barang, atau organisasi.⁴⁸

Obyek yang digunakan pada penelitian ini akan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang mengikuti Fadil Jaidi pada akun Instagramnya.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, kegiatan periklanan atau pemasaran terhadap produk dan jasa saat ini telah banyak dilakukan di media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diakses dan menjadi tempat bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk periklanan yang dilakukan di Instagram adalah *endorsement* yakni pemasaran dengan menggunakan pendukung seorang *celebrity endorser*.

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui apakah sebuah media baru, dalam pembahasana ini adalah media sosial Instagram yang digunakan untuk periklanan dalam bentuk *endorsement*, turut serta memiliki andil dalam minat beli

⁴⁸ J. Supranto, “*Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)

penggunanya di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui pihak akademik UINSA, jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun angkatan 2018-2020 adalah 385 orang.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang bersedia menjadi responden dan termasuk sebagai *followers* Fadil Jaidi di Instagram, dan diperoleh sebanyak 132 mahasiswa pengikut akun Instagram @fadiljaidi.

B. Penyajian Data

Dalam memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Kuesioner disebarikan kepada 99 responden yang memenuhi syarat serta sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan untuk kebutuhan penelitian.

Berikut uraian hasil data yang telah peneliti peroleh melalui sebaran kuesioner:

1. Demografi Data Responden
 - a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.4	36.4	36.4
	Perempuan	63	63.6	63.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Peneliti membagi responden sesuai dengan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dan pada tabel 4.1 menunjukkan hasil data

demografi responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (36,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63,6%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Tahun Angkatan

Tabel 4. 2
Tahun Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2018	55	55.6	55.6	55.6
2019	20	20.2	20.2	75.8
2020	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Pada tabel diatas, peneliti membuat kategori responden sesuai dengan tahun angkatan. Dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden dengan tahun angkatan 2018 sebanyak 55 (55,6%). Kemudian, jumlah responden angkatan tahun 2019 sebanyak 20 orang dengan persentase 20,2%, dan jumlah responden angkatan tahun 2020 adalah sebanyak 24 orang dengan persentase 24,2%. Sehingga dari hasil data diatas, kebanyakan responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden tahun angkatan 2018.

c. Frekuensi Mengakses Instagram

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Mengakses Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	-	-	-	-
	Jarang	11	11.1	11.1	11.1
	Sering	44	44.4	44.4	55.6
	Sangat Sering	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang responden (11,1%) jarang membuka Instagram, sebanyak 44 orang responden (44,4%) sering membuka Instagram, dan sebanyak 44 orang responden (44,4%) sangat sering membuka Instagram. Persentase hasil data dari frekuensi yang menunjukkan sering dan sangat sering dalam membuka Instagram adalah sama.

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA sering mengakses media sosial Instagram. Hal ini juga berkaitan dengan kriteria sampel penelitian yakni harus menggunakan media sosial Instagram sehingga peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang memang menggunakan media sosial Instagram dalam kesehariannya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA adalah pengguna aktif media sosial Instagram.

2. Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaid

Tabel 4. 4
Jawaban Responden Pada A1
**Mengetahui dan pernah melihat Fadil Jaidi
sebagai *celebrity endorser* pada iklan produk di
Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	-	-	-	-
	Setuju	37	37.4	37.4	37.4
	Sangat Setuju	62	62.6	62.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel diatas menunjukkan hasil data mengenai pengukuran instrumen variabel X yaitu *visibility* (kepopuleran). Sebanyak 62 mahasiswa (62,6%) sangat setuju dan sebanyak 37 mahasiswa (37,4%) juga memilih setuju bahwa mereka mengetahui dan melihat sosok Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada iklan produk di Instagram. Hal ini diketahui karena responden rata-rata sering mengakses Instagram dan mengikuti akun Instagram Fadil Jaidi.

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Pada A2
**Fadil Jaidi memiliki reputasi yang baik sebagai
celebrity endorser yang muncul dalam iklan
produk di Instagram**

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
--	-----------	---------	-------	------------

				Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	38	38.4	38.4	41.4
	Sangat Setuju	58	58.6	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Reputasi yang dimiliki Fadil Jaidi dinilai baik di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA sebagai *celebrity endorser* yang muncul pada iklan produk di Instagram. Hal ini ditunjukkan pada hasil tabel diatas yaitu sebanyak 58 mahasiswa (58,6%) memilih opsi sangat setuju, sebanyak 38 mahasiswa (38,4%) memilih setuju, dan sebanyak 3 mahasiswa (3%) memilih netral.

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Pada A3
Menyukai Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan produk di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	38	38.4	38.4	44.4
	Sangat Setuju	55	55.6	55.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 55 mahasiswa (55,6%) sangat setuju atau dapat

dikatakan menyukai sosok Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan produk di Instagram. Kemudian sebanyak 38 mahasiswa (38,4%) memilih setuju dan sebanyak 6 mahasiswa (6,1%) memilih netral pada pernyataan menyukai Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan produk di Instagram.

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Pada A4
Fadil Jaidi adalah *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, dan terlatih sebagai *endorser* yang muncul dalam iklan produk di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	11	11.1	11.1	11.1
	Setuju	42	42.4	42.4	53.5
	Sangat Setuju	46	46.5	46.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel diatas merupakan instrumen penelitian dari variabel X yakni *credibility* (kredibilitas). Tabel diatas mengukur apakah Fadil Jaidi adalah *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, dan terlatih sebagai *endorser* yang muncul dalam iklan produk di Instagram. Dan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 46 mahasiswa (46,5%) sangat setuju bahwa Fadil Jaidi adalah *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, dan terlatih sebagai *endorser* yang muncul dalam iklan produk di Instagram. Sebanyak 42 mahasiswa

(42,4%) memilih setuju dan sebanyak 11 mahasiswa memilih netral (11,1%).

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Pada A5
**Keahlian Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser*
dalam iklan produk membuat anda tertarik
untuk membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	25	25.3	25.3	26.3
	Setuju	43	43.4	43.4	69.7
	Sangat Setuju	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 mahasiswa (30,3%) sangat setuju terhadap pernyataan bahwa keahlian Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk membuat tertarik untuk membeli. Sebanyak 43 mahasiswa (43,4%) memilih setuju, sebanyak 25 mahasiswa lainnya (25,3%) memilih netral, dan 1 mahasiswa (1%) memilih tidak setuju pada pernyataan bahwa keahlian yang dimiliki Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk membuat tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Tabel 4. 9
Jawaban Responden Pada A6

**Pesan iklan yang disampaikan Fadil Jaidi
sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	15	15.2	15.2	15.2
	Setuju	52	52.5	52.5	67.7
	Sangat Setuju	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 32 mahasiswa (32,3%) sangat setuju bahwa pesan iklan yang disampaikan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya. Bahkan sebanyak 52 mahasiswa (52,5%) juga setuju akan pernyataan tersebut. Dan ada sebanyak 15 mahasiswa (15,2%) memilih netral.

Tabel 4. 10

Jawaban Responden Pada A7

**Daya tarik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser*
memiliki pengaruh positif terhadap produk yang
diiklankan di Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	52	52.5	52.5	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Selain kepopuleran dan kredibilitas, seorang *celebrity endorser* juga perlu memiliki daya tarik dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa untuk mempengaruhi masyarakat terutama pengikutnya (*followers*) di media sosial. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 42 mahasiswa (42,4%) sangat setuju bahwa daya tarik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap produk yang diiklankan di Instagram. Bahkan sebanyak 52 mahasiswa (52,5%) juga setuju akan pernyataan tersebut. Sedangkan sebanyak 5 mahasiswa (5,1%) memilih netral.

Tabel 4. 11
Jawaban Responden Pada A8
Penampilan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram menarik dan membuat anda menyukai produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	8	8.1	8.1	8.1
	Setuju	56	56.6	56.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 35 mahasiswa (35,4%) sangat setuju, bahkan sebanyak 56 mahasiswa (56,6%) setuju bahwa penampilan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram menarik dan

membuat rasa suka terhadap produk tersebut. Dan sebanyak 8 mahasiswa (8,1%) memilih netral.

Tabel 4. 12

Jawaban Responden Pada A9

Kharismatik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu meyakinkan produk yang dipromosikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	13	13.1	13.1	13.1
	Setuju	51	51.5	51.5	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel diatas merupakan pengukuran terhadap instrumen variabel X yaitu *power* (kekuatan). Dan hasil data menunjukkan bahwa 35 mahasiswa (35,4%) sangat setuju bahwa kharismatik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu meyakinkan produk yang dipromosikan. Sebanyak 51 mahasiswa (51,5%) juga setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 13 mahasiswa (13,1%) memilih netral.

Tabel 4. 13

Jawaban Responden Pada A10

Kharismatik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu meyakinkan anda untuk membeli produk yang dipromosikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	19	19.2	19.2	21.2
	Setuju	44	44.4	44.4	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.13, sebanyak 34 mahasiswa (34,3%) memilih sangat setuju mengenai pernyataan bahwa kharismatik Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu meyakinkan untuk membeli produk yang dipromosikan. Bahkan sebanyak 44 mahasiswa (44,4%) juga memilih setuju mengenai pernyataan tersebut. Sedangkan 19 mahasiswa (19,2%) memilih netral dan 2 mahasiswa (2%) memilih tidak setuju.

3. Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram

Tabel 4. 14

Jawaban Responden Pada B1

Fadil Jaidi dinilai sebagai *celebrity endorser* yang cukup populer dalam iklan produk di Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	43	43.4	43.4	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Pada tabel diatas menunjukkan hasil data mengenai pengukuran instrumen variabel Y yaitu perhatian. Sebanyak 49 mahasiswa (49,5%) sangat setuju mengenai pernyataan bahwa penampilan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu menarik perhatian. Sebanyak 43 mahasiswa (43,4%) juga memilih setuju dan 7 mahasiswa (7,1%) memilih netral pada pernyataan tersebut.

Tabel 4. 15
Jawaban Responden Pada B2
Penampilan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram mampu menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	42	42.4	42.4	50.5
	Sangat Setuju	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Perhatian masyarakat akan popularitas seorang *celebrity endorser* termasuk salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam minat beli. Fadil Jaidi dinilai cukup populer di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA sebagai *celebrity endorser* yang muncul pada iklan produk di Instagram. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil tabel diatas yaitu ada

sebanyak 51 mahasiswa (51,5%) memilih sangat setuju, sebanyak 42 mahasiswa (42,4%) memilih setuju, dan sebanyak 6 mahasiswa (6,1%) memilih netral.

Tabel 4. 16
Jawaban Responden Pada B3
**Informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai
celebrity endorser dalam iklan produk di
Instagram termasuk cukup jelas dan mudah
dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	9	9.1	9.1	8.7
	Setuju	43	43.4	43.4	52.5
	Sangat Setuju	47	47.5	47.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa sebanyak 47 mahasiswa (47,5%) sangat setuju atas pernyataan mengenai informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan produk di Instagram termasuk cukup jelas dan mudah dipahami. Kemudian sebanyak 43 mahasiswa (43,4%) juga setuju pada pernyataan tersebut. Dan sebanyak 9 mahasiswa (9,1%) memilih netral.

Tabel 4. 17
Jawaban Responden Pada B4

**Informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai
celebrity endorser berkaitan dengan kualitas
produk dan membuat anda tertarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	13	13.1	13.1	13.1
	Setuju	52	52.5	52.5	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel diatas merupakan salah satu instrumen penelitian dari variabel Y yakni ketertarikan. Tabel diatas mengukur apakah informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berkaitan dengan kualitas produk dan membuat tetarik terhadap produk tersebut. Dan hasil data pada tabel menunjukkan bahwa sebanyak 34 mahasiswa (34,2%) sangat setuju bahwa informasi yang diberikan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berkaitan dengan kualitas produk dan membuat tetarik terhadap produk tersebut. Bahkan sebanyak 52 mahasiswa (52,6%) memilih setuju pada pernyataan tersebut. Dan sebanyak 13 mahasiswa (13,1%) memilih netral.

Tabel 4. 18

Jawaban Responden Pada B5
**Sesudah melihat iklan produk yang di endorser
Fadil Jaidi di Instagram, anda tertarik untuk
membeli produk tersebut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	23	23.2	23.2	24.2
	Setuju	48	48.5	48.5	72.7
	Sangat Setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui sebanyak 27 mahasiswa (27,3%) sangat setuju bahwa sesudah melihat iklan produk yang di *endorse* oleh Fadil Jaidi di Instagram membuat tertarik untuk membeli produk tersebut. Bahkan sebanyak 48 mahasiswa (48,5%) juga setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 23 mahasiswa (23,2%) memilih netral dan 1 mahasiswa (1%) mengisi tidak setuju pada kuesioner.

Tabel 4. 19
Jawaban Responden Pada B6
Produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi dinilai merupakan salah satu produk yang terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	21	21.2	21.2	21.2
	Setuju	45	45.5	45.5	66.7
	Sangat Setuju	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa 33 mahasiswa (33,3%) sangat setuju dan menilai bahwa produk

yang diiklankan atau dipromosikan oleh Fadil Jaidi merupakan salah satu produk yang terbaik. Sebanyak 45 mahasiswa (45,5%) juga setuju dan sebanyak 21 mahasiswa (21,2%) memilih netral mengenai pernyataan tersebut.

Tabel 4. 20
Jawaban Responden Pada B7
Produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi
merupakan produk yang layak dipertimbangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	10	10.1	10.1	10.1
	Setuju	58	58.6	58.6	68.7
	Sangat Setuju	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa 31 mahasiswa (31,3%) sangat setuju bahwa produk yang diiklankan oleh Fadil Jaidi merupakan produk yang layak dipertimbangkan. Sebanyak 58 mahasiswa (58,6%) juga setuju akan pernyataan tersebut. Dan sebanyak 10 mahasiswa (10,1%) memilih netral.

Tabel 4. 21
Jawaban Responden Pada B8
Sejak melihat iklan produk yang di endorse
Fadil Jaidi, anda memiliki keinginan membeli
produk tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	26	26.3	26.3	27.3
	Setuju	47	47.5	47.5	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 25 mahasiswa (25,3%) sangat setuju dan sebanyak 47 mahasiswa (47,5%) setuju bahwa sejak melihat iklan produk yang di *endorse* Fadil Jaidi, mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Kemudian sebanyak 26 mahasiswa (26,3%) memilih netral dan 1 mahasiswa (1%) memilih tidak setuju pada kuesioner.

Tabel 4. 22
Jawaban Responden Pada B9
**Sesudah menyaksikan iklan produk yang di
endorse Fadil Jaidi di Instagram, anda tergerak
untuk membeli produk tersebut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	26	26.3	26.3	28.3
	Setuju	45	45.5	45.5	73.7
	Sangat Setuju	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Tabel 4.22 merupakan pengukuran terhadap instrumen variabel Y yaitu keputusan. Dan hasil data menunjukkan bahwa 26 mahasiswa (26,3%) sangat setuju bahwa sesudah menyaksikan iklan produk yang di *endorse* Fadil Jaidi di Instagram, mereka tergerak untuk membeli produk tersebut. Sebanyak 45 mahasiswa (45,5%) juga setuju terhadap pernyataan tersebut. Kemudian, sebanyak 26 mahasiswa (26,3%) memilih netral, jumlah ini sama dengan jumlah pilihan sangat setuju. Dan diketahui pula ada 2 mahasiswa (2,0%) memilih tidak setuju.

Tabel 4. 23
Jawaban Responden Pada B10
Sesudah menyaksikan iklan produk yang di
***endorse* Fadil Jaidi di Instagram, anda**
merekomendasikan orang lain untuk membeli
produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	28	28.3	28.3	31.3
	Setuju	44	44.4	44.4	75.8
	Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 24 mahasiswa (24,2%) memilih sangat setuju mengenai pernyataan bahwa sesudah menyaksikan iklan produk yang di *endorse* Fadil Jaidi di Instagram, mereka memberikan rekomendasi

kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Bahkan diketahui pula sebanyak 44 mahasiswa (44,4%) memilih setuju pada pernyataan tersebut. Dan sebanyak 28 mahasiswa (28,3%) juga memilih netral, dan 3 mahasiswa (3,0%) memilih tidak setuju.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan sebuah penelitian, uji hipotesis perlu dilakukan untuk dapat mengerti apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima ataukah ditolak. Hipotesis penelitian ini meliputi variabel independen (X) yaitu penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan variabel dependen (Y) yaitu minat beli pengguna media sosial Instagram. Bentuk pengukuran hipotesis pada penelitian ini didapat dengan menggunakan *software* statistika yaitu SPSS versi 26.0.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, maka peneliti akan menyajikan hasil olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data kuesioner.

Setelah menyajikan hasil olahan data yang didapatkan, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menghitung data dengan menggunakan program statistika *software* SPSS versi 26.0.

Terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli penggunaan media sosial Instagram, pengujian pertama yaitu uji normalitas, kedua yakni uji

linearitas, dan terakhir adalah uji korelasi. Berikut adalah hasil output perhitungan SPSS versi 26.0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni pengujian data yang bertujuan mengetahui apakah nilai residual atau sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Dikatakan distribusi normal berarti subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sedangkan apabila dikatakan persebaran tidak normal berarti subjek tidak mewakili populasi. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pengelolaan data menggunakan *software* SPSS versi 26.0.

Uji normalitas dengan jenis Kolmogorov-Smirnov merupakan uji anggapan klasik guna mengetahui hasil residual apakah terdistribusi normal atau tidak.

Konsep dasar yang digunakan adalah dengan membandingkan distribusi data yang telah didapat dan yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku (data yang telah ditransformasi dalam bentuk Z-Score). Sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah uji pembeda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.⁴⁹

Tabel 4. 24
Uji Normalitas

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

⁴⁹ Ibid, 86

N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.65945336
Most Extreme Differences	Absolute	0.103
	Positive	0.103
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Dasar pengambilan keputusan atau kriteria pengujian signifikansi normalitas berdasarkan uji Kolomogorov Smirnov adalah:

- a. Jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal.
- b. Jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang telah dilaksanakan, pada tabel 4.24, diperoleh nilai signifikansi yang ditunjukkan pada data Asymp. Sig adalah 0,011. Maka $0,011 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen yang hendak diuji.

Pengujian linearitas biasanya dilakukan sebagai salah satu syarat uji korelitas. Karena dalam penelitian ini peneliti hendak menggunakan pengujian korelasi menggunakan *pearson product moment*, maka perlu dilakukan uji linearitas.

Tabel 4. 25
Uji Linearitas

ANOVA TABLE

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Pengguna Instagram * Penggunaan Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	1507.751	16	94.234	6.775	0.000
		Linearity	1335.947	1	1335.947	96.046	0.000
		Deviation from Linearity	171.805	15	11.454	0.823	0.649
	Within Groups		1140.572	82	13.909		
	Total		2648.323	98			

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Dasar atau aturan keputusan uji linearitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi dari hasil deviation from linearity yang diperoleh menggunakan bantuan program SPSS. Berikut dasar keputusannya yaitu:

- a. Jika didapatkan nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linear.
- b. Jika didapatkan nilai Sig. deviation from linearity $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah tidak linear.

Berdasarkan hasil signifikansi yang ditunjukkan pada tabel 4.25, nilai signifikansi pada deviation from linearity adalah 0,649. Dan nilai $0,649 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linear.

3. Uji Korelasi Rank Spearman

Pada bab sebelumnya, peneliti menjelaskan bentuk uji korelasi yang akan peneliti gunakan adalah uji korelasi Pearson Product Moment, dengan syarat yaitu uji normalitas dan uji linearitas memenuhi dasar pengambilan keputusan atau dapat dikatakan hasil persebaran data normal dan linear.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan persebaran data tidak terdistribusi normal yakni nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan variabel X dan variabel Y adalah linear yakni nilai signifikan $0,649 > 0,05$.

Dapat disimpulkan, karena salah satu pengujian tidak memenuhi syarat dalam penggunaan uji korelasi Pearson Product Moment, maka kemudian dalam penelitian ini digunakan uji korelasi dengan jenis Rank Spearman.

Uji korelasi Rank Spearman dilaksanakan dengan tujuan menguji hubungan antar dua variabel penelitian statistic non-parametrik (didasarkan pada distribusi bebas). Asumsi ini tidak memerlukan asumsi normalitas dan linearitas.

Selain bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel signifikan ataupun tidak, uji korelasi Rank Spearman juga berguna untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dua variabel penelitian dan arah hubungan dua variabel tersebut.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji korelasi Rank Spearman yakni:

- a. Jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi.
- b. Jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Tabel 4. 26
Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations		
	Penggunaan Celebrity Endorser	Minat Beli Pengguna Media Sosial

			Instagram	
Spearman's rho	Penggunaan Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	1.000	.710**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	99	99
	Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram	Correlation Coefficient	.710**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	99	99

Sumber: Output SPSS versi 26.0

Berdasarkan pada tabel 4.26, dapat kita ketahui yakni hasil uji korelasi dari data 99 responden, diperoleh nilai signifikannya adalah 0. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka berkorelasi, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram terutama pada *followers* Instagramnya.

Mengacu pada hasil uji korelasi Spearman dari tabel 4.26, maka diketahui besar korelasi koefisien Spearman (ρ) yakni 0,710. Dan dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

Selanjutnya, dalam menafsirkan koefisien korelasi yang dihasilkan tersebut besar atau kecil, maka dapat melihat pedoman pada tabel 4.27 mengenai tingkat hubungan korelasi.

Tabel 4. 27

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah

0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dalam sebuah penelitian, untuk mengetahui tentang tingkat korelasi antara variabel X dengan variabel Y, maka dapat mencocokkan nilai koefisien korelasi dengan pedoman interpretasi. Berdasarkan data yang mengacu pada tabel 4.26, nilai korelasi sebesar 0,710, sehingga dikatakan tingkat hubungan antara variabel X dengan variabel Y dalam penelitian ini memiliki signifikansi kuat.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, untuk mengetahui besarnya yakni dengan menghitung kuadrat koefisien korelasi. Maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah hasil dari $0,710^2$ yaitu 0,5041. Dan hal ini menunjukkan arti bahwa minat beli pengguna media sosial Instagram 50,41% dipengaruhi oleh pengguna *celebrity endorser* Fadil Jaidi. Sedangkan sisanya sebesar 49,59% terpengaruh oleh faktor lain.

Untuk acuan pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $>$ level of significant (α) maka H_a diterima.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $<$ level of significant (α) maka H_o diterima.

Dapat diketahui melalui tabel 4.27 nilai correlation (r_{hitung}) pada penelitian ini adalah 0,710. Sedangkan nilai r_{tabel} dari 99 responden dengan besar taraf

signifikan 5% adalah 0,195, dan dapat diambil keputusan bahwa $0,710 > 0,195$. Sehingga kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh pada penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu penggunaan metode dalam komunikasi yang memiliki tujuan mempromosikan suatu produk atau jasa agar dikenal dan laku dipasaran, serta mendapatkan keuntungan.

Salah satu bentuk metode pemasaran produk yaitu iklan. Iklan termasuk kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk atau jasa ke publik agar lebih dikenal. Iklan dapat dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang melibatkan komunikasi persuasif dan juga melalui komunikasi pada media, seperti melalui media cetak ataupun media elektronik.

Instagram menjadi salah satu bentuk media sosial yang sering diakses dan dapat dijadikan sebagai sarana bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui *instagram*. Salah satu bentuk pemasaran suatu produk atau jasa (iklan) pada *instagram* biasa dikenal dengan istilah *endorsement*, yakni beriklan dengan menggunakan bantuan sosok artis pendukung iklan (*celebrity endorser*).

Disebut dengan istilah *celebrity endorser* karena jumlah pengikut yang dimiliki terbilang banyak dan akun mereka menarik perhatian pengiklan untuk

mengiklankan produk barang atau jasa.⁵⁰ Salah satu *celebrity endorser* yang terkenal di Indonesia adalah Fadil Jaidi. Fadil Jaidi dikenal oleh masyarakat sebagai *public figure* yang menghibur dengan konten-konten bersama keluarganya. Sosok Fadil Jaidi dinilai mampu menarik perhatian banyak orang, dan hal ini mendorong para penjual dagang untuk melakukan kerja sama dengan Fadil Jaidi dalam mempromosikan produk mereka.

Faktor tarif periklanan juga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sarana periklanan yang efektif. Tarif iklan yang ditetapkan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yakni sebesar Rp3,5 juta per story Instagram (15 detik), Rp8 juta untuk postingan foto, dan Rp15 juta untuk postingan video. Jika dibandingkan dengan tarif iklan pada televisi yang berkisar Rp15 juta - Rp45 juta dengan durasi 30 detik, maka beriklan melalui kegiatan *endorsement* terutama dengan bantuan sosok Fadil Jaidi, dipandang efektif dan layak untuk dijadikan sebagai pilihan dalam pemasaran produk ataupun jasa.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sebanyak 99 dari 385 Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UINSA yang menjadi pengikut akun Instagram milik Fadil Jaidi.

Poin yang terdapat dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi ada 4, yakni kepopuleran, kredibilitas yang mencakup keahlian dan kejujuran, daya tarik, serta kekuatan. Poin-poin tersebut menjadi pedoman dasar peneliti untuk merancang kuesioner yang telah disebar pada penelitian ini.

⁵⁰ Ibid, 69.

Pada poin pertama yaitu kepopuleran dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi, sebesar 62,6% responden dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA mengetahui dan pernah melihat Fadil Jaidi pada iklan produk di Instagram.

Dalam hal ini, faktor kepopuleran menjadi faktor tertinggi yang mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini. Total presentase sebanyak 55,4% pilihan jawaban kategori tertinggi (sangat setuju) dipilih oleh responden, sedangkan presentase pemilihan opsi jawaban sangat setuju pada faktor kredibilitas hanya sebesar 36,8%, pada faktor daya tarik sebesar 35,8%, dan pada faktor kekuatan sebesar 30,5%. Hal ini juga dikarenakan responden tersebut telah mengikuti akun Instagram milik Fadil Jaidi. Mereka menganggap bahwa reputasi yang dimiliki Fadil Jaidi baik dan disukai. Hal itu terlihat dari Instagram Fadil Jaidi yang kerap melakukan iklan promosi (*endorsement*) dengan menghibur dan tetap melakukan penyampaian informasi produk atau jasa yang sesungguhnya.

Poin kedua yakni kredibilitas dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA menganggap bahwa keahlian dan pengalaman Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* sangatlah baik. Responden setuju jika Fadil Jaidi termasuk *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman dan terlatih serta membuat responden mahasiswa tertarik untuk membeli produk yang promosikan (*endorse*) oleh Fadil Jaidi. Selain itu, responden juga menganggap pesan iklan yang disampaikan Fadil Jaidi dapat dipercaya. Hal tersebut terlihat dari akun Instagramnya terutama pada fitur *insta story* yang hampir setiap hari

banyak sekali tawaran *endorse* yang diterima Fadil Jaidi.

Pada poin daya tarik dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA setuju jika daya tarik dan penampilan Fadil Jaidi memberikan pengaruh positif terhadap produk tersebut dan dapat menarik perhatian.

Poin terakhir yakni kekuatan dalam penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yakin akan kekuatan atau kharismatik yang dimiliki Fadil Jaidi dan kharismatik Fadil Jaidi berpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal tersebut dikarenakan terbukti dari testimonial pembeli yang membeli produk yang di *endorse* oleh Fadil Jaidi.

Pembahasan selanjutnya, sesuai dengan analisis data yang telah peneliti lakukan dalam uji Rank Spearman dengan bantuan *software* SPSS versi 26.0 dan data dari kuesioner, maka dapat diketahui bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Pada penelitian ini, hasil data uji korelasi menggunakan Rank Spearman, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,710 dan dapat diketahui bahwa terdapat adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan kuat antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 50,41%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi (variabel X) terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram (variabel Y) yakni sebesar 50,41%, sedangkan 49,59% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu, dengan diterimanya hipotesis kerja (H_a), dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Respons). Teori SOR mengatakan bahwa apabila ada suatu rangsangan (stimulus) yang diberikan dan diterima oleh seseorang (organism), maka akan timbul adanya suatu respon (efek) dari orang tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sebuah respon minat beli, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA sebagai organism yang telah ditetapkan. Organism yang ditetapkan merupakan pengguna aktif media sosial dan juga menjadi pengikut akun Instagram milik Fadil Jaidi.

Pada penelitian ini, stimulus berupa penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang aktif sebagai pengguna media sosial Instagram yang menimbulkan suatu respon yaitu minat beli pengguna media sosial Instagram. Jadi secara teori, stimulus (penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi) diterima oleh organism (pengguna media sosial Instagram di kalangan

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA) dan menimbulkan efek atau respon berupa minat beli.

2. Perspektif Islam

Berdasarkan sudut pandang keislaman, kerjasama dalam jasa *endorser* termasuk dalam *ijārah*, namun dengan syarat-syarat yang telah ditentukan serta ada jumlah upah yang disepakati bersama kedua belah pihak yang terlibat yakni seorang *endorser* dengan pebisnis atau perusahaan. *Endorsement* merupakan bentuk muammalah, yakni hukumnya diperbolehkan.

Sebuah pesan yang berisi informasi tentang produk/jasa akan mempengaruhi atau mempersuasi minat beli. Apalagi jika iklan dikemas dengan penuh daya tarik dan penggunaan *celebrity endorser* yang diharapkan mampu menarik perhatian dan minat publik. Pengelola komunikasi atau komunikator harus cermat dan sesuai dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi kepada khalayak luas. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Hujuraat (49) ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

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

Dalam melaksanakan kegiatan *endorsement*, seorang *celebrity endorser* harus menyampaikan

sebuah informasi secara jujur, karena kepercayaan dan kejujuran merupakan unsur terpenting agar menjadi berkah bagi pedagang dan pembeli, seperti yang terdapat pada Al-qur'an surat An-Nahl ayat 166:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يَفْلِحُونَ

Terjemahan: “Dan janganlah kamu mengatakan atas apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.

Selain itu, seorang *celebrity endorser* juga harus menjelaskan secara terus terang dan apa adanya terhadap produk atau jasa mereka. Sebagaimana mestinya, tidak hanya menyebutkan atau menjelaskan hal-hal menarik dan keunggulan yang dimiliki, namun perlu juga memberitahukan kekurangan produk/jasa tersebut jika ada, agar calon pembeli tidak merasa tertipu.

Demikian juga dalam kegiatan periklanan dan promosi, *celebrity endorser* harusnya tidak terlalu mementingkan keuntungan, tetapi dukungan dan citra pebisnis atau perusahaan yang bekerjasama. Karena citra yang bagus akan tercipta dengan sendirinya jika seorang *celebrity endorser* memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik pemilihan

seorang *celebrity endorser* dalam iklan yang akan ditampilkan di media sosial Instagram, maka berdampak semakin tinggi pula minat beli publik terhadap produk/jasa yang dipromosikan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan sajian data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tahapan-tahapan, maka penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini telah dilakukan uji korelasi dengan menggunakan uji rank spearman dan diperoleh nilai koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,710. Kemudian hasil korelasi rank spearman tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} , nilai r_{tabel} dengan 99 responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu bernilai 0,195. Sehingga hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,710 > 0,195$) dan ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.
2. Dengan nilai koefisien 0,710, tingkat hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah kuat. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial *instagram* adalah kuat. *Visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan), secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial *instagram*. Besarnya pengaruh dari indikator pada variabel X (*visibility*, *credibility*,

attractiveness, power) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,5041 atau sebesar 50,41%, sedangkan sisanya sebesar 49,59% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran dan Rekomendasi

Adapun saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser
Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial Instagram adalah kuat, hal ini menunjukkan bahwa sosok Fadil Jaidi berpengaruh kuat terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Dari hal tersebut, diharapkan Fadil Jaidi terus meningkatkan kredibilitas dan kreatifitasnya sebagai artis pendukung iklan dengan tetap melakukan kegiatan *endorsement* (mempromosikan produk atau jasa) secara jujur tanpa melebihkan atau mengurangi informasi mengenai produk atau jasa tersebut dalam penyampaian iklan. Sehingga pebisnis tetap merasa terbantu dan diuntungkan dengan produk atau jasanya yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi, dan konsumen juga merasa diuntungkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan produk yang disampaikan.
2. Bagi Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pengguna Aktif Media Sosial Instagram
Walaupun kegiatan *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dapat berpengaruh kuat terhadap minat beli, namun tetap perlu berhati-hati untuk melakukan keputusan pembelian produk yang

dipromosikan agar merasa tidak tertipu. Serta diharapkan pada Mahasiswa terutama program studi Ilmu Komunikasi, dapat melanjutkan penelitian dengan perspektif yang berbeda seperti memperluas sampel penelitian pada pengikut akun Instagram Fadil Jaidi yang benar-benar memperhatikan dan sering melihat kegiatan *endorsement* Fadil Jaidi di akun *instagram* miliknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan perspektif atau sudut pandang objek yang berbeda. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan teori-teori berbeda ataupun memberikan variabel yang berbeda dan beragam. Nantinya, dengan adanya hasil penelitian yang berbeda, maka dapat menunjukkan dan memberikan hasil refrensi penelitian yang banyak dan dapat memberikan manfaat serta dipergunakan oleh calon peneliti selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian yakni:

1. Responden yang terdapat pada penelitian ini kurang beragam, karena sampel yang ditentukan dan diambil hanya berasal dari satu tempat, yaitu pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.
2. Metode untuk pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini hanya teknik kuesioner dan dari data pustaka, lebih baik jika menambahkan metode lain, seperti wawancara langsung pada responden agar hasil data bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bani Swastha, I. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darel Blaine Lucas, Stuart. Henderson. (2003). *Advertising Psychology and Research an Introductory*. New York: Toronto London.
- Dwi, Bambang. Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing*. England: Pretince Hall Europe.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hermawan, Karta Jaya. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemp, Simon. (2021, January 27). *Digital 2021: Indonesia - Data Reportal - Global Digital Insight*. Retrieved September 15, 2021, from Datareportal: <https://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, Phillip. (2003). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad Amir Adam, Nazish Hussain. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Marketing*, 19(3).
- Petra Surya Mega Wijaya, Christina Teguh. (2011). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Special Guess. *Riset Manajemen Bisnis*, 7(2), 149-170.

- Phillip Kotler, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekar, Putri. (2017, November 19). *Dulang Suksesnya Pemasaran Instagram? Ini Strateginya*. Retrieved Desember 6, 2021, from [marketing.co.id: https://www.marketing.co.id/suksesnyapemasaran-instagram-ini-strateginya/](https://www.marketing.co.id/suksesnyapemasaran-instagram-ini-strateginya/)
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Soeharto, A. (2002). *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.