

**PENGARUH *ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN DI  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**MIFTAHUL JANNAH**

**NIM. 200401017**

**Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M**

**PENGARUH *ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN DI  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA  
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda  
Aceh Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

**MIFTAHUL JANNAH  
NIM. 200401017**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag  
NIP. 196412311996031006**



**Syahril Furqany, M.I.Kom  
NIP. 198904282019031011**

**SKRIPSI**

**Telah dinilai oleh Panitia sidang Munaqasyah skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi  
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**MIFTAHUL JANNAH  
NIM. 200401017**

**Pada Hari/Tanggal**

**Senin, 26 Agustus 2024 M  
21 Safar 1446 H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

**Drs, Syukri Syamaun, M.Ag  
NIP. 196412311996031006**

**Sekretaris,**

**Syarifil Kurgany, M.I.Kom  
NIP. 198904282019031011**

**Anggota I,**

**Hanifah, S.sos. L., M. Ag.  
NIP. 199009202019032015**

**Anggota II,**

**Anita, S. Ag., M. Hum.  
NIP. 197109062009012002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.  
NIP. 196412201984122001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Miftahul Jannah

NIM : 200401017

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 17 Juli 2024  
Yang Menyatakan,



METERAN  
TEMPEL

401E1AKX888949619

  
Miftahul Jannah  
NIM 200401017

جامعة الرانيري  
AR-RANIRY

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis selama pengerjaan penulisan skripsi dan memberikan kelancaran kepada penulis dengan judul **Pengaruh Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry**, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selain itu penulis juga hendak berterimakasih kepada beberapa pihak yang turut berpartisipasi dan mendukung penulis sehingga mampu menyelesaikan pengerjaan penulisan skripsi ini dengan baik, beberapa pihak tersebut diantaranya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercintai Ibunda Cut Haskawati dan Ayahnda Mustafa Amin yang selalu memberikan dukungannya, nasehat, serta selalu mendoakan peneliti dari awal kuliah samapai hingga hari ini, juga kepada Kakak-kakak yang peneliti sayangi Mutia Ariska, Meta Sarah dan Nurul Sakdiah.
2. Prof. Dr. Kusmawati Hatta M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Drs, Syukri Syamaun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah

banyak memberi saran dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi yang peneliti lakukan.

4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Hanifah, S.sos. I., M.Ag selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Sahabat seperjuangan Resma Hayatun Muna, Khaira Ummatin, Riska Nanda, dan teman teman seperjuangan lainnya pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Berbagai usaha telah dilakukan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan atau dari segi lainnya. Oleh karna itu dengan lapang dada dan tangan terbuka penulis membuka selebar-selabarnya bagi pembaca yang ingin memberi kritik dan saran sebagai masukan untuk kesempatan dimasa mendatang.

Banda Aceh, 17 Juli 2024  
Peneliti,

Miftahul Jannah  
NIM 200401017

## ABSTRAK

Nama : Miftahul Jannah  
NIM : 200401017  
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorsement* Sebagai Media Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Fakultas/Prodi : Dakwah Dan Komunikasi/Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Perkembangan *endorsement* dari berbagai sisi menjadikan orang-orang konsumtif sehingga menjadikan kebutuhan dan keinginan tidak ada perbedaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* sebagai media iklan di Instagram terhadap minat beli terjadi karena kebutuhan atau keinginan Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan olah data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menggunakan data primer kuesioner, dengan sampel sebanyak 82 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam pada focus bidang *beauty* dan *fashion* *endorsement*. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui nilai yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan adanya pengaruh *endorsement* terhadap minat beli dalam focus *beauty* dan *fashion* *endorsement*. Uji koefisien determinasi dengan perhitungan nilai R square sebesar 0,597 atau 59,7%, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *endorsement* (X) terhadap minat beli(Y) adalah sebesar 59,7%. Kemudian uji t hitung, berdasarkan nilai t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikansi  $H_a$  lebih kecil dari  $H_0$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

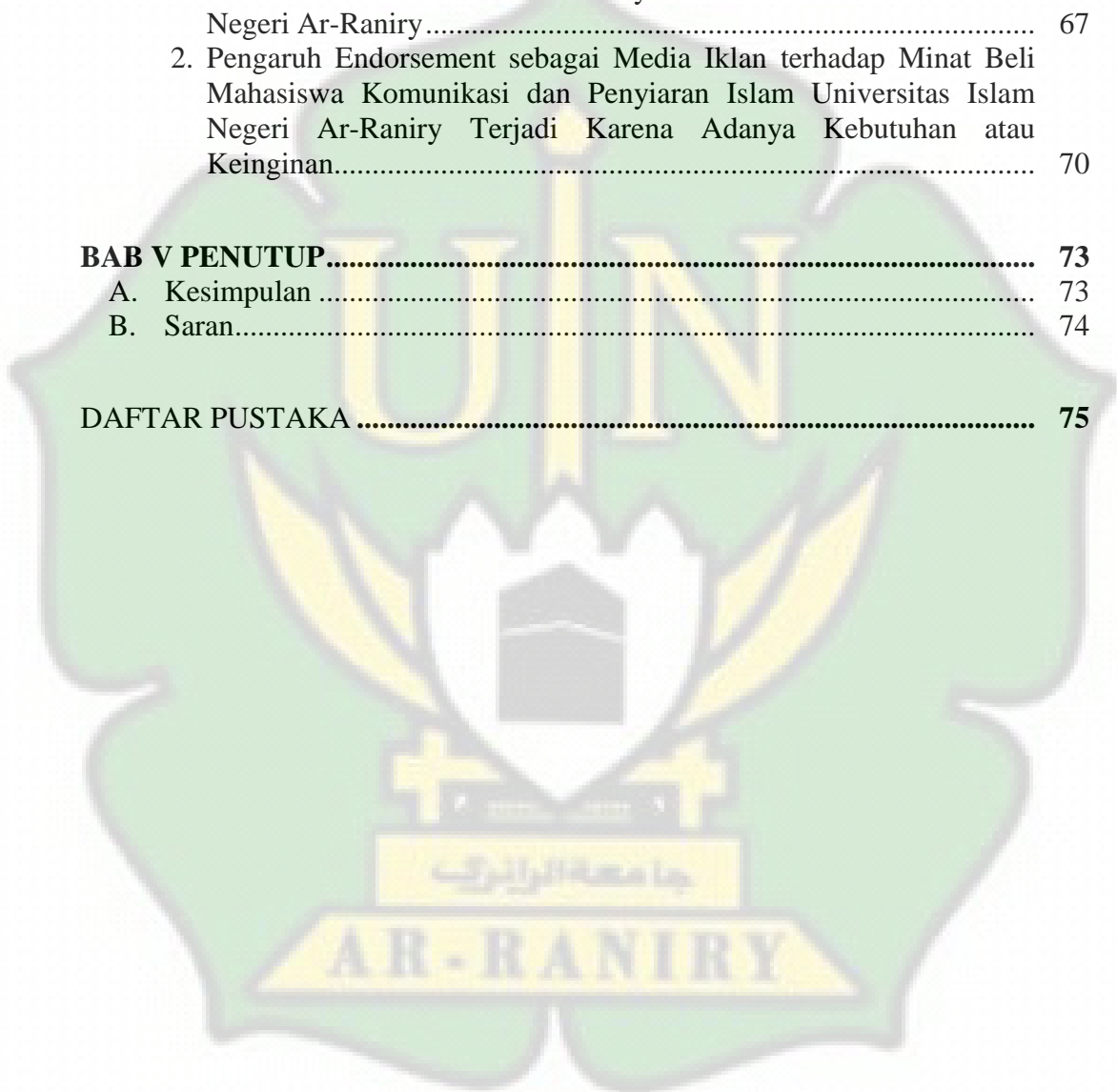
**Kata kunci : Endorsement, Instagram, Media Iklan, Minat Beli**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus dan Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Hipotesis Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Variabel Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Pengertian Periklanan.....	18
C. Endorsement.....	23
D. Instagram.....	24
E. Minat Beli .....	26
F. Perilaku Konsumtif Dalam Islam.....	29
G. Teori/Model yang Digunakan .....	31
1. Teori AIDA .....	31
2. VisCAP Model.....	33
H. Kerangka Konseptual.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel .....	35
C. Instrumen Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44



B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan.....	46
C. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Endorsement sebagai Media Iklan terhadap Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.....	67
2. Pengaruh Endorsement sebagai Media Iklan terhadap Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Terjadi Karena Adanya Kebutuhan atau Keinginan.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.6 : Variabel Penelitian.....	11
Tabel 3.1 : Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
Tabel 4.1 : Uji Validitas X .....	44
Tabel 4.2 : Uji Validitas Y .....	46
Tabel 4.3 : Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.4 : Pernyataan Indikator Visibility .....	49
Tabel 4.5 : Pernyataan Indikator Credibility.....	51
Tabel 4.6 : Pernyataan Indikator Attraction.....	52
Tabel 4.7 : Pernyataan Indikator Power.....	53
Tabel 4.8 : Pernyataan Indikator Minat Transaksional .....	55
Table 4.9 : Pernyataan Indikator Minat Referensial .....	56
Table 4.10 : Pernyataan Indikator Minat Preferensial .....	58
Tabel 4.11 : Pernyataan Indikator Minat Eksploratif.....	59
Table 4.12 : Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.13 : Uji Linearitas .....	62
Tabel 4.14 : Uji Regresi Linear Sederhana .....	63
Tabel 4.15 : Uji Parsial (T Hitung) .....	64
Tabel 4.16 : Uji Koefisien Determinasi .....	65

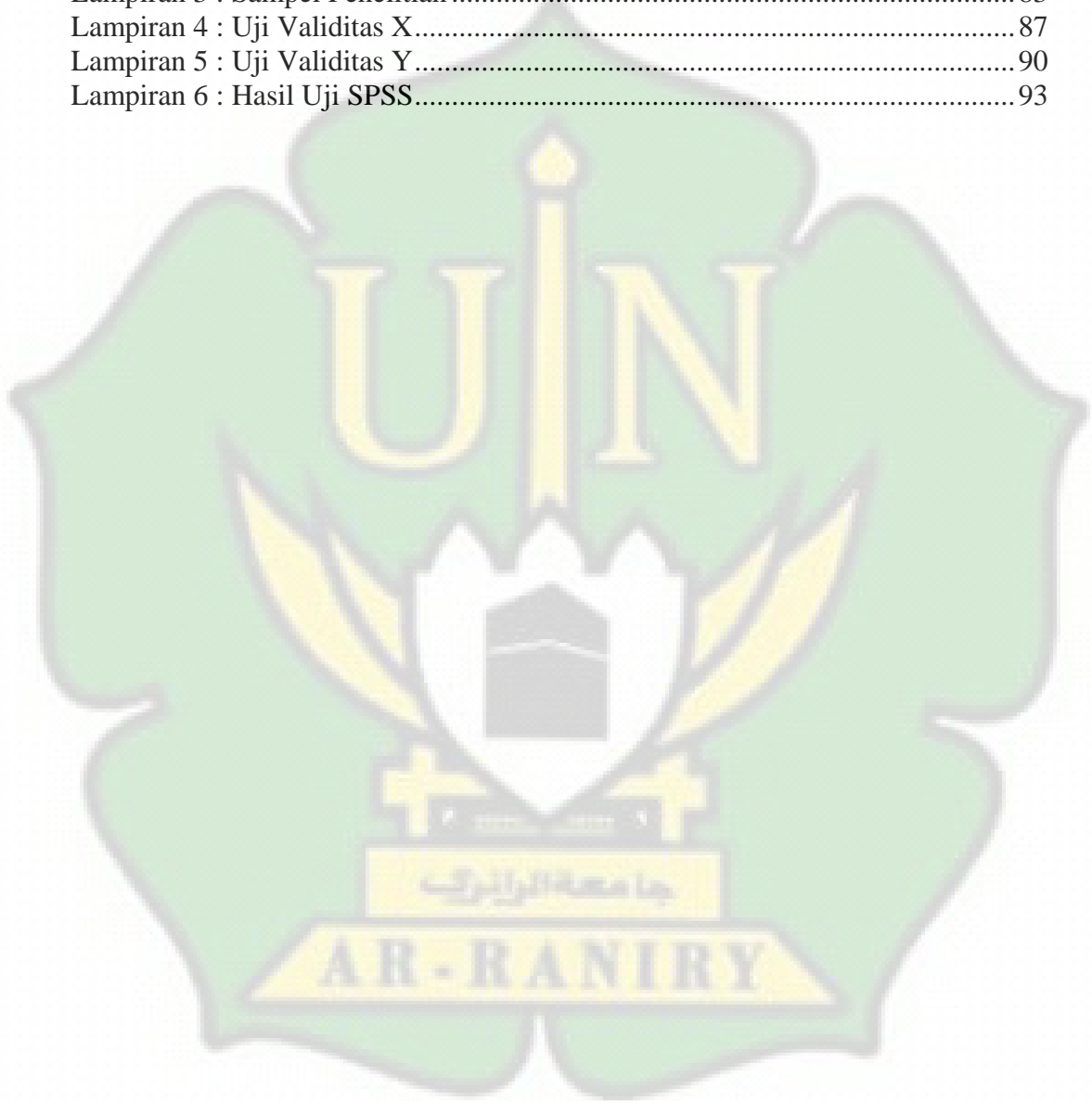
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Platform Social Media yang paling diminati .....	2
Gambar 1.2: Endorsement Tasyafarasya Approved Somethinc .....	6
Gambar 1.3: E-commerce produk somethinc dengan logo tasyafarasya approved .	7
Gambar 2.1: Kerangka Konsep .....	32



## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan .....	75
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3 : Sampel Penelitian .....	83
Lampiran 4 : Uji Validitas X.....	87
Lampiran 5 : Uji Validitas Y.....	90
Lampiran 6 : Hasil Uji SPSS.....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi membawa banyak sekali perubahan terutama dalam bidang teknologi, perkembangan teknologi membuat lahirnya dampak besar akan perubahan baru dengan adanya media-media baru atau alat baru yang praktis untuk digunakan dari berbagai bidang penting. Perkembangan media yang membawa dampak baru tentu memiliki konsekuensi masing-masing pula, dari segi perkembangan media apapun. Media baru adalah salah satu wadah baru yang sedang berkembang dan akan terus tumbuh dengan mengikuti majunya suatu zaman. Media tersebut akan maju dengan baik seiring berjalannya zaman dalam bentuk apapun, segi teknologi, komunikasi maupun informasi.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi melahirkan inovasi baru dengan menyediakan berbagai platform digital yang beragam untuk mempermudah pekerjaan manusia. Ketersediaan sosial media sebagai sebuah wadah baru yang menyatukan informasi dan komunikasi, dapat memegang peran penting dalam mengedukasi, memberikan informasi, hiburan hingga bisnis. Sosial media dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada para penggunanya sehingga dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif. Perkembangan sosial media yang signifikan melahirkan banyak sekali jenis-jenis aplikasi baru seperti, instagram, tiktok,

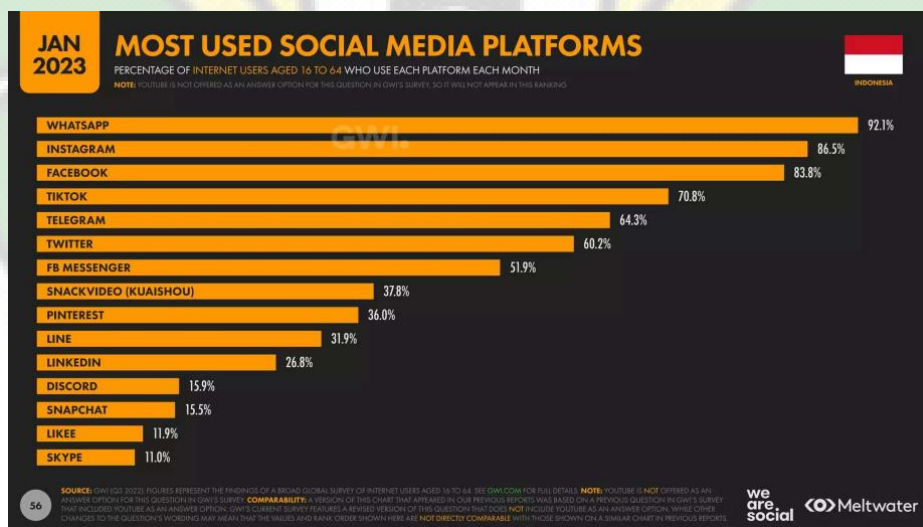
---

<sup>1</sup>Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007), hal. 215

twitter (X), facebook, path, dan sebagainya, sehingga perilaku yang dihasilkan dari setiap pengguna juga berbeda.

Lahirnya berbagai platform sosial media membuat fungsi-fungsi dari sosial media tersebut kian berkembang, banyak penggunanya mulai menyebar luaskan informasi menggunakan platform tersebut, baik dalam bentuk video, foto, maupun narasi. Para pengguna sosial media seperti instagram mulai memanfaatkan berbagai fiturnya tidak hanya untuk sekedar berbagi cerita, mengedukasi tapi bahkan berbisnis

Pada tahun 2023 Hootsuite We Are Social menunjukkan data di penggunaan sosial media terbanyak di Indonesia yang mana menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform kedua terbanyak yang digunakan di Indonesia, yaitu sebanyak 86.5%.



Gambar 1.1 : Platform Social Media yang paling diminati<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Andi Dwi Riyanto, Indonesia Digital Report, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, diakses pada 12 Januari 2024, pukul 11.12 WIB

Berdasarkan data tersebut, maka penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai bagaimana instagram dengan posisi pengguna kedua terbanyak di Indonesia dapat menjadikan instagram sebagai media iklan untuk berbisnis dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya.

Instagram telah menjadi wadah yang sangat efektif bagi bisnis untuk menggunakan endorsement sebagai media promosi dan untuk meningkatkan penjualan. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai 26,9 miliar pada tahun 2020, platform ini memberikan akses yang luas bagi para penggunanya untuk mempromosikan produk atau jasa, sehingga memungkinkan para bisnis untuk menjangkau audiens yang relevan dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa fenomena endorsement di Instagram, terutama melalui Instagram Story, diminati karena adanya keterlibatan yang baik antara pengguna jasa endorsement dan para endorser. Hal ini menunjukkan betapa efektifnya penggunaan Instagram sebagai alat untuk berbisnis melalui endorsement, terutama dalam membangun identitas merek dan kesadaran merek guna meningkatkan penjualan.

Menurut data dari Ipsos.com instagram merupakan media yang memiliki kemampuan signifikan untuk meningkatkan berbagai Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Dari hasil wawancara 105 pemilik/pendiri UKM, 52% UKM Indonesia yang disurvei memilih untuk mengarahkan pelanggan ke profil bisnis di Instagram daripada ke situs web.<sup>3</sup> Sehingga pemanfaatan media sosial instagram sebagai tempat berbisnis adalah pilihan yang tepat, kombinasi antara endorsement

---

<sup>3</sup>[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201811/instagramrep\\_ortbahasaversion.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201811/instagramrep_ortbahasaversion.pdf), diakses 1 Februari 2024, pukul 09:46 WIB.

dan instagram adalah pilihan yang tepat untuk mengembangkan bisnis dan peningkatan minat beli.

Endorsement menjadi sebuah gaya baru dalam melakukan promosi yang mana endorsement ini dilakukan dengan menggunakan jasa endorse atau seseorang memiliki kredibilitas yang mumpuni dalam melakukan komunikasi yang persuasif terhadap suatu produk yang diiklankan. Dalam temuan penelitian Maulana, dijelaskan bahwasanya adanya pengaruh endorsement dari influencer terhadap minat beli sehingga terjadinya peningkatan volume penjualan produk pada AURA Dermatology Bandung sebesar 78,5%.<sup>4</sup>

Akses informasi mengenai suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan dapat dilihat dari orang sekitar yang memiliki minat pada berbagai bidang yang diikuti melalui Instagram dan menemukan hal yang diminati, seseorang akan cenderung mengikuti naluriah tersebut, seperti melihat seorang influence yang melakukan kerjasama dengan sebuah brand, penggemar akan secara impulsif membeli produk tersebut tanpa memikirkan kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan penelitian Umar, seorang yang memiliki idola akan timbul minat beli pada sebuah produk yang dipromosikan dan tindakan tersebut adalah *impulsive buying*.<sup>5</sup>

Pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan, dalam artian setiap hal yang dibutuhkan akan selalu menjadi prioritas utama sedangkan keinginan

---

<sup>4</sup> Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. "Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan", *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), (2021). Diakses 8 Mei 2024.

<sup>5</sup>Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F, "The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation Moderated by Fanaticism Toward Impulsive Buying Behavior in E-Commerce", *no. Figure, 1*, (2023). Diakses 8 Mei 2024.



merupakan bentuk dari keinginan memiliki preferensi yang baik akan suatu barang atau jasa-jasa tertentu.<sup>6</sup> Pada nyatanya sekarang dengan banyaknya perubahan cara promosi dari berbagai sisi, sehingga menjadikan kebutuhan dan keinginan tidak memiliki perbedaan.

Penelitian ini memilih mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry sebagai subjek penelitian karena mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki kapasitas dan pengetahuan yang mumpuni mengenai media sosial dan belajar mengenai media sehingga penulis ingin menguji apakah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan pengetahuan tentang media memiliki keterpengaruh atau tidak dari endorsement sebagai media iklan di instagram terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, beberapa orang-orang yang membeli sebuah produk berdasarkan endorser bukan dari kualitas produk, seperti endorsement Tasya Farasya dalam bidang *beauty product* sering dijadikan wajah dalam industri kecantikan sehingga produk yang dipromosikan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Calon konsumen yang memiliki banyak pertimbangan akan cenderung percaya pada endorser dalam melakukan review produk dengan jujur hanya karena endorser tersebut terkenal dalam bidang tersebut, sehingga kepercayaan tersebut meningkatkan minat beli pada produk yang dipromosikan.<sup>7</sup>

Fenomena TasyaFarasya *approved* juga merajai promosi skincare dan makeup di media sosial. Somethinc adalah sebuah brand skincare dan makeup

---

<sup>6</sup> Pardiyo, R., dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Cv Pena Persada. 2022), hal.

<sup>7</sup> Indrawan, F. A., Oktarina, R. A., & Kristiyono, J. (2022). *Peendorsement Akun Instagram@ TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya*. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 43-53.

yang telah bersertifikasi BPOM dan *somehinc* berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* sebagai brand lokal terbaik, Tasya Farasya menjadi salah satu endorser yang melakukan promosi pada akun sosial medianya dengan review beberapa produk milik *somehinc*, memiliki logo kecil '*TasyaFarasya Approved*' pada bagian produk di e-commerce dan sosial media miliknya merupakan nilai tambahan sebuah produk karena promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya dinilai kredibel bagi *Beauty Enthusiast*.<sup>8</sup>



**Gambar1.2: Contoh endorsement Tasyafarasya Approved pada produk *somehinc***

---

<sup>8</sup> Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. "Peran Label "Tasya Farasya Approved" dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand *Somehinc*", *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), (2024). Diakses 4 Mei 2024.



**Gambar 1.3 : Contoh penggunaan tasyafarasya approved di e-commerce pada *beauty* produk**

Endorsement dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada *beauty* produk tapi juga fashion, karena melihat perkembangan fashion di Indonesia yang juga berkembang pesat dalam endorsement yang mudah dijangkau dan ditemui di instagram. Fenomena endorsement pada fashion, saat ini lebih di kenal dengan *fast* fashion, banyak bisnis fashion yang melakukan promosi atau endorsement melalui endorser yang berfokus pada bidang fashion.

Fenomena *fast* fashion ini merupakan konsep, arah, dan tujuan strategi bisnis mengikuti tren terbaru, fenomena ini kemudian menyebabkan budaya konsumerisme. Sehingga para pengguna sosial media dapat melihat promosi *beauty product* ataupun fashion tidak dapat membedakan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam era digital saat ini, platform sosial media, terutama Instagram, menjadi alat penting dalam kebijakan pemasaran dan promosi produk. Influencer,

yang memiliki berbagai jaringan dan audiens yang luas di Instagram, telah menjadi alat iklan yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk, sehingga akses informasi dan komunikasi yang bebas menjadikan kebutuhan dan keinginan pada minat beli tidak ada perbedaan.<sup>9</sup>

Dikarenakan ada faktor pendukung yang signifikan terhadap pengaruh endorsement terhadap minat beli yang terjadi karena keinginan dan kebutuhan maka peneliti memilih, “Pengaruh Endorsement Sebagai Media Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry”.

## **B. Fokus dan Rumusan Masalah**

Rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh endorsement di Instagram terhadap minat beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Apakah pengaruh endorsement di Instagram terhadap minat beli terjadi karena adanya kebutuhan atau keinginan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry?

---

<sup>9</sup> Rusandi & Hakim, “Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya”, *AL MA' ARIEF: JURNAL PENDIDIKAN SOSIAL DAN BUDAYA*, Volume 4, No 2 (2022). Diakses 28 Agustus 2024.

### C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh endorsement sebagai media iklan terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui endorsement sebagai media iklan di Instagram terhadap minat beli memiliki keterpengaruhan antara kebutuhan atau keinginan.

### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil ( $H_0$ ): Tidak adanya pengaruh *endorsement* sebagai media iklan di Instagram terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Adanya Pengaruh *endorsement* sebagai media iklan di Instagram terhadap minat beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Ar-raniry Banda Aceh.

### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam perkembangan khususnya ilmu pengetahuan dan dapat menjadi literatur bagi peneliti yang ingin membuat penelitian serta khususnya kepada para pengusaha dalam meningkatkan komunikasi periklanan dan penjualan.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pengetahuan atau wawasan baru terhadap para pembaca maupun peneliti mengenai pengaruh *endorsement* sebagai media iklan di Instagram terhadap minat beli.

### 3. Manfaat Akademis

Secara bidang akademik, penelitian ini diharapkan bisa menambah dan mengembangkan khasanah penelitian komunikasi, khususnya penelitian komunikasi pemasaran mengenai pengaruh *endorsement* sebagai media iklan dan dapat menjadi referensi baru yang bisa menambah kajian ilmiah sehingga dapat menjadi acuan peneliti berikutnya, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

## F. Variabel Penelitian

**Tabel 1.1. Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Endorsement	<i>Endorsement</i> adalah istilah yang merujuk pada strategi pemasaran yang cukup efektif. Istilah <i>endorsement</i> berasal	<p><i>a. Visibility</i></p> <p><i>b. Credibility</i></p>

		dari kata <i>endorse</i> yang memiliki makna seorang tokoh atau pesona dalam iklan yang memiliki kemampuan untuk memikat atau menarik perhatian public. <sup>10</sup>	c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>
2.	Minat Beli	Minat beli adalah seberapa memungkinkan seseorang dalam membeli sesuatu atau seberapa besar kemungkinan individu dalam memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menginginkan, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. <sup>11</sup>	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif

### G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini diatur dengan sistematis sehingga mampu memberikan gambaran hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami, selanjutnya sistematika pembahasan dibahas sebagai berikut:

Bab I berisi tentang latar belakang yang menjadi dasar penulis melakukan proses penelitian ini untuk mengetahui apa yang sedang ingin diselidiki, dengan tujuan apa, dan mengapa melakukan penelitian ini.

Pada bab II kajian kepustakaan, bab ini mengkaji tentang berbagai referensi, pemikiran dan teori yang mendasari penelitian ini, meliputi pengaruh

<sup>10</sup>Dewi Untari dan Sari Sri Handani, "Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin" Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital.

<sup>11</sup>Astuti, Miguna., dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. (n.p.): Deepublish.

*endorsement* sebagai media iklan di instagram terhadap minat beli pada mahasiswa komunikasi penyiaran islam universitas Islam negeri Ar-Raniry.

Pada bab III metode penelitian, bab ini membahas tentang prosedur dan tahapan penelitian yang meliputi metodologi dan jenis penelitian, setting penelitian, sumber data, pengumpulan data, validasi data, analisis data, dan tahapan penelitian.

Lebih lanjut bab IV hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini membahas hasil temuan penelitian dengan meliputi penyajian data dan temuan, gambaran lokasi penelitian, jawaban dari rumusan masalah, sehingga mendapatkan jawaban dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang didapat saat melakukan penelitian dilapangan.

