

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* LOKAL DALAM
TERBENTUKNYA REALITAS SOSIAL BARU BAGI
MILLENNIAL MUSLIMAH DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

IRMA JUMAIDA

NIM. 150305080

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Prodi Sosiologi Agama



**FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Irma Jumaida

NIM : 150305080

Jenjang : Strata Satu (S1)


Program Studi : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banda Aceh, 20 Juli 2020



yg menyatakan,


Irma Jumaida
NIM. 150305080

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-
Raniry

Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu
(S1)

Dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat
Prodi Sosiologi Agama

Diajukan Oleh

IRMA JUMAIDA

NIM. 150305080

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Prodi Sosiologi Agama

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M.Ag.
NIP. 197905082006041001


Suci Fajarni, Ma.
NIP:199103302018012003

SKRIPSI

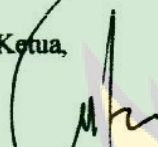
Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Strata
Satu (S1)
Dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat
Prodi Sosiologi Agama

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 9 Januari 2020 M
7 Jumadil awal 1441 H


Di Darussalam – Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

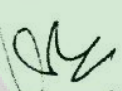
Ketua,


Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M.Ag
NIP. 197905082006041001

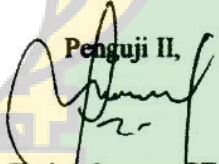
Sekretaris,


Suci Rafiarni, M.A.
NIP:199103302018012003

Penguji I,


Mustawati, M.A
NIP.197509102009012002

Penguji II,


Fatimahsyam, SE, M. Si
NIDN. 0113127201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh




Dr. Fuadi, M.Hum
NIP. 196502041995031002

ABSTRAK

Nama / NIM : Irma Jumaida / 150305080
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsment* Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Milenial Muslimah di Banda Aceh
Tebal Skripsi : 68
Prodi : Sosiologi Agama
Pembimbing I : Dr. Sehat Ihsan Shadiqin , M. Ag
Pembimbing II : Suci Fajarni, MA

Sosial media instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling populer karena dapat diakses oleh siapa saja digunakan untuk mengirim foto, pengguna *meng-upload* foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan dan termasuk dimanfaatkan oleh kalangan *celebrity endorsment*. Belanja online melalui media sosial instagram sangat digemari oleh kalangan millennial muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsment* di Banda Aceh membangun karakter di media social instagram serta untuk mengetahui bagaimana *endorsment* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsment* menciptakan realitas baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh. Dalam penelitian ini penulis mengambil Teori Hiperealitas menurut Jean Bourdillard. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Membangun karakter di media sosial dengan berkomunikasi secara baik sebagai cara penyampai pesan. Sehingga *Celebrity endorsment* memberi efek terhadap minat millennial muslimah dalam berbelanja online. Karakter *celebrity endorsment* di Banda Aceh berdampak kepada gaya hidup masyarakat khususnya millennial muslimah di Banda Aceh. Selain karena kebutuhan, pembelian barang ternyata sangat dipengaruhi oleh *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsment* ternyata dianggap mampu menciptakan realitas sosial baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh yaitu *followersnya*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah, inayah serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru Bagi Millenial Muslimah di Banda Aceh”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga para sahabat serta pengikutnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga sudah sepatutnya pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengatakan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua pembimbing yaitu:

Bapak Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M.Ag selaku pembimbing I dan sekeluarga ketua prodi Sosiologi Agama yang telah membimbing dengan tulus ikhlas dan memberi pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan Ibu Suci Fajarni, M.A selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing serta memberikan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Para pegawai dan staff dosen program studi Sosiologi Agama yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

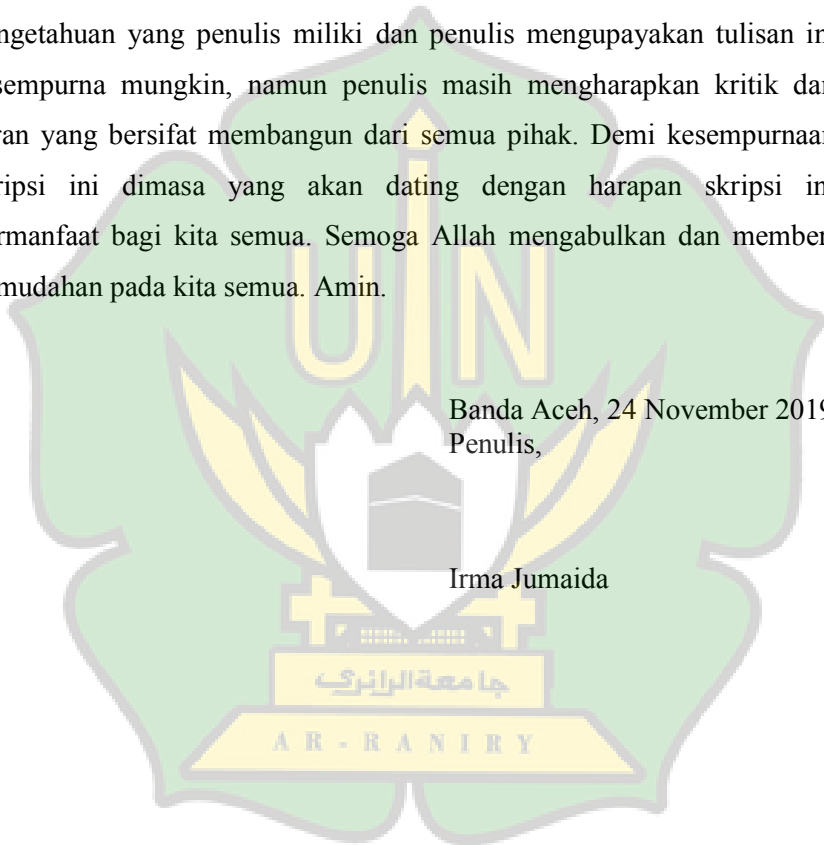
Teristimewa kepada kedua orang tua penulis ayah M. Daud Husin dan mama Ainal Mardiah yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya dan dalam pengorbanannya baik dari segi moral, dan material kepada penulis, sehingga penulis dapat berhasil dalam menyelesaikan pendidikan Strata SI serta dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk yang terbaik, Bang Adi , Uteh, Uning, Wanda, Maira dan Fadil yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Teruntuk yang selalu memberikan semangat untuk keberhasilan penulis, Buat sahabat-sahabat seperjuangan,

Mai, Rahayu, Intan, Siping, Eja, Siput, Ratna, dan Zara yang selalu memberi semangat, dan mendengar keluh kesah selama penulis menyelesaikan skripsi.

Mudah-mudahan atas partisipasi dan motivasi yang sudah diberikan sehingga menjadi amal kebaikan dan mendapat pahala yang setimpal di sisi Allah SWT. Penulis menyadari akan terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki dan penulis mengupayakan tulisan ini sesempurna mungkin, namun penulis masih mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang dengan harapan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah mengabulkan dan memberi kemudahan pada kita semua. Amin.

Banda Aceh, 24 November 2019
Penulis,

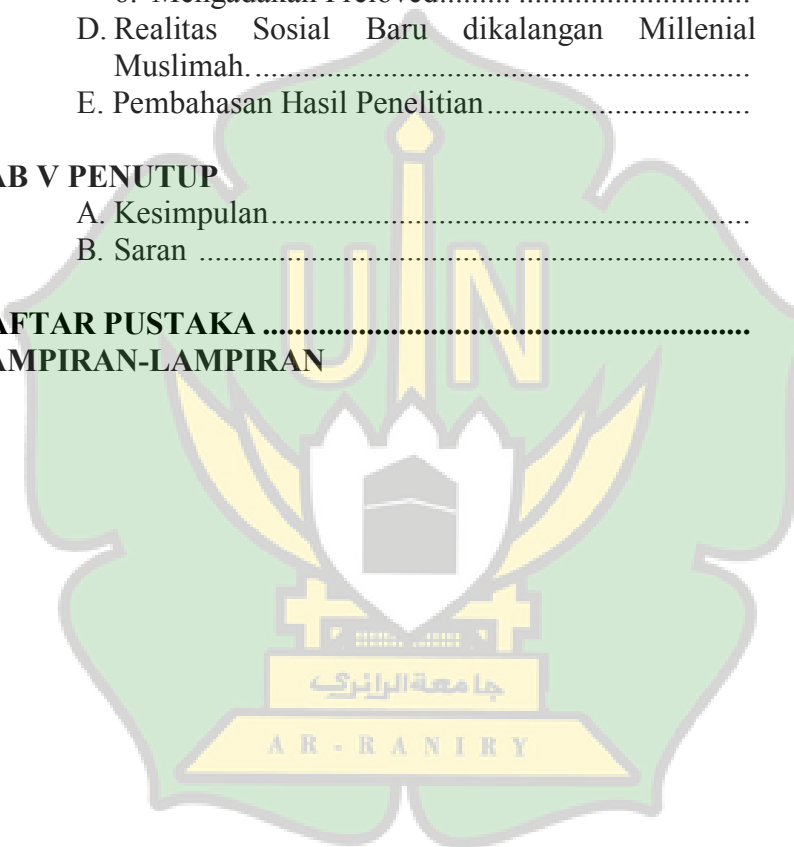
Irma Jumaida



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Pustaka	10
B. Landasan Teori	16
C. Definisi Operasional.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	24
B. Lokasi Penelitian	25
C. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Observasi	25
2. Wawancara	26
3. Dokumentasi	26
D. Teknik Analisa Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN	29
A. Instagram dan Perkembangannya	29
1. Sejarah Lahirnya Instagram	29
2. Pengguna Media Sosial Instagram.....	34
B. <i>Endorsment Celebrity</i> Sebagai Daya Tarik Pesan.	57
1. Jenis-Jenis <i>Celebrity Endorsment</i>	40
2. Karakteristik <i>Celebrity Endorsment</i>	41
3. Profil <i>Celebrity Endorsment</i>	43
4. Motivasi Menjadi <i>Celebrity Endorsment</i>	48
	viii

C. Strategi <i>Celebrity Endorsment</i> Membangun Komunikasi di Instagram	52
1. Penampilan Menarik dan Stylish	53
2. Mengikuti Trend dan Kekinian.....	58
3. Menambahkan Caption yang Menarik`	62
4. Bahasa Tubuh.....	65
5. Membangun Jaringan Pertemanan.....	66
6. Mengadakan Preloved.....	67
D. Realitas Sosial Baru dikalangan Millenial Muslimah.....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin dan Filsafat Islam

Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat mampu mengubah pola kehidupan masyarakat dalam hal pemenuhan informasi.¹ Segala pemberitahuan dapat tersebar dengan luas dan sulit dikontrol. Tidak dapat dipungkiri saat ini manusia telah dimanjakan dengan kecanggihan teknologi, bahkan mereka sudah sangat ketergantungan dengan alat-alat teknologi yang ada, mulai dari *handphone*, lalu *smartphone* yang dibekali kecanggihan yang setiap waktu makin meningkat.

Dengan adanya internet, *smartphone* menjadi penyambung informasi yang paling banyak digunakan, termasuk dalam hubungan perdagangan. Internet menuntut produsen lebih kreatif menetapkan cara yang tepat dalam memberikan informasi mengenai koleksinya kepada konsumen. Internet memberikan perubahan secara berinteraksi dalam komunikasi dari *face to face* menjadi *screen to face*.

Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media sosial online dikalangan masyarakat. Termasuk dalam kategori media sosial *online* yaitu *instagram*, *email*, *youtobe*, *twitter*, *blog*, *whatsapp*, *facebook* dan media sosial lainnya.² Media sosial merupakan bagian yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas.

Media sosial juga memudahkan penggunaanya untuk saling bertukar informasi tanpa harus berjumpa atau bertatap muka, media sosial juga menjadi jembatan yang mendekatkan orang-

¹ Machsun Rifauddin, "Fenomena Cyberbullying Pada Remaja". Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizannah Al-Hikmah, Online, Vol. 4 No. 1, hal. 35. Diakses 05 Agustus 2019.

² Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Prediksi/Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endoser untuk Membangun Brand Image*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No. 1, 2013, hlm. 63.

orang yang jaraknya berjauhan. Dengan adanya media sosial, penggunaannya bisa mendapatkan informasi pada saat suatu peristiwa terjadi. Media sosial seakan menghilangkan batasan jarak dan waktu dalam proses penyebaran informasi berlangsung.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak diminati adalah Instagram. Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer yang dapat digunakan untuk mengirim foto. Pengguna *meng-upload* foto digital, dapat menerapkan filter untuk mengedit foto dan berbagi foto bersama pengguna Instagram yang lain. Selain itu Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.³

Kebanyakan remaja di Indonesia saat ini amat lekat dengan Instagram. Saat ini Indonesia menjadi negara keempat terbanyak yang menggunakan Instagram, mayoritas penggunaannya adalah remaja.⁴ Mereka melakukan komunikasi dengan Instagram dalam banyak kesempatan. Seringkali waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram lebih banyak dari pada waktu untuk berkomunikasi dengan orang-orang disekitar. Apalagi fase umur belasan tahun biasanya anak memiliki kondisi emosi yang masih labil, ingin tampil eksis dan diakui oleh lingkungan sekitarnya.

Pada usia ini pula mereka lebih suka memiliki sesuatu yang bisa dibanggakan dan menjadi identitas dirinya. Mendapat perhatian dan menumbuhkan citra dapat dikategorikan dengan *ke-eksistensiannya* diri.⁵ Beberapa alasan yang membuat Instagram begitu menarik adalah media tersebut merupakan media untuk mendapatkan perhatian, menumbuhkan citra, dan media pencarian informasi khususnya tentang hal-hal yang sedang *nge-trend* dikalangan remaja pada saat ini.

³ Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. (2006), hal.31.

⁴ Nuranisa Hamdan, *Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>

⁵ Riry Fatmawaty, *Memahami Psikologi Remaja*, Jurnal Reforma Vol. VI No. 02, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, UNISLA Universitas Islam Lamongan, <http://journal.unisla.ac.id/pdf/14622017/>.

Mendapatkan informasi seputar gaya hidup di dalam instagram sangatlah mudah, hanya perlu mengikuti akun instagram orang lain atau orang yang terkenal di instagram, atau disebut juga dengan *celebrity endorsment* yaitu seorang *public figure* yang memiliki banyak pengikut di instagram atau mengikuti artis-artis remaja yang memiliki gaya yang mereka sukai, lalu mengamati gaya hidup seseorang yang diunggah ke akun instagramnya.

Mereka juga bisa mengikuti siapa saja di instagram tergantung dari hal apa yang mereka sukai, seperti *fashion*, kuliner, tempat santai ala anak muda, berita dan lain sebagainya. Gaya instagram banyak digemari yaitu kebiasaan masyarakat atau khususnya remaja sekarang adalah cenderung “*narsis*” di media sosial. Fitur aplikasi kamera pada *smartphone* yang semakin meningkat dari segi kualitasnya menjadi salah satu penyebabnya.

Realitas diatas membuat perusahaan menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk mereka.⁶ Mengutip pernyataan Shimp bahwa salah satu daya tarik iklan adalah menggunakan daya tarik peran pendukung yaitu *endorsment*.⁷ Dukungan *celebrity endorsment* menjadi strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi.

Saat ini penggunaan selebriti atau *celebrity endorsment* dalam berbagai informasi di media sosial instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan harga pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut tetap harus di rancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan.

⁶ Fajarwati Lestari, *Pengaruh Celebrity Endoser (Raffi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL*, <https://adoc.tips/pengaruh-celebrity-endorser-rafi-ahmad-terhadap-keputusan-pe.html>, diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.

⁷ Schiffman, G Leon dan Kanuk, L Lazar, *Perilaku Konsumen Indeks*, (Jakarta: Kencana,2004), hlm. 79.

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam strategi melalui instagram seperti usaha *online shop*. Mereka menggunakan *celebrity endorsement* lokal sebagai artis. Penggunaan jasa selebriti dikenal dengan istilah *celebrity endorsment*.⁸ Iklan yang menggunakan *celebrity endorsment* dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembeli karena daya tarik dan kepopuleran *celebrity endorsment* tersebut.⁹

Selain itu adanya *celebrity endorsment* sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun pada kenyataannya terdapat juga konsumen yang tidak terkena efek dari penggunaan *celebrity endorsment* dengan kata lain tidak terpengaruh oleh iklan yang menggunakan *celebrity endorsment*. Karena pada tahap keputusan pembelian si pembeli membuat kesepakatan atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan dan kebutuhan.¹⁰

Celebrity endorsment akan mempromosikan suatu produk melalui pesan yang verbal maupun non verbal. Mereka memiliki *skill* dan pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif terhadap suatu produk. Beberapa contoh *celebrity endorsment* muslimah lokal di Banda Aceh yang populer saat ini yaitu Syarifah Mariah Algiptiah Alaydrus (@agipalaydrus) ia adalah seorang ibu rumah tangga yang menjadi *celebrity endorsment* sebagai pekerjaannya. Zsalsa

⁸ Yulindari Putri Kusumu wardhani, *Pengaruh Celebrity Endoser dan Krebilas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*., Tesis 2012, hal.33.

⁹ Teknos. Kompas. Com, *Pendidikan Ekonomi*, 2003. Online di akses pada 4 januari 2019.

¹⁰ Maulidar, *Peran Celebgram Endoser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, (Banda Aceh, Unsyiah: 2017), hlm. 35.

Nadila (@zsalsadil) adalah seorang pelajar mahasiswi di satu universitas ternama di Banda Aceh, selain menjadi mahasiswi ia juga bekerja sebagai *celebrity endorsement*. Selain itu, Nyak Khalida Makmoer (@khalidamakmoer) adalah seorang mahasiswi di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, ia juga menjadikan pekerjaan sebagai *celebrity endorsement* sebagai bagian dari kehidupannya.

Risqa Zania atau kerap disapa Kaka, instagramnya @kakaalfarisi adalah karyawan disalah satu bank di Banda Aceh ia juga seorang penyanyi dan mempunyai bakat sebagai profesional *make up* artis yang sedang *trend* di Banda Aceh saat ini, dan ada beberapa lagi *celebrity endorsment* yang lainnya. Konsumen *celebrity endorsment* lokal di Banda Aceh tersebut adalah *followers* yang ia miliki.

Followers dari *celebrity endorsment* lokal pada umumnya terdiri dari kalangan generasi milenial yang ada di Banda Aceh yang terdiri dari pelajar, mahasiswi dan masyarakat pada umumnya. Generasi milenial biasanya akan *mem-follow celebrity endorsment* yang mereka sukai dan mereka idolakan, mereka akan mengikuti keseharian *celebrity endorsment* tersebut dengan memberikan komentar postingan dan video yang diunggah oleh *celebrity endorsement* setiap harinya.

Jika mereka tertarik dengan produk yang di promosikan oleh *celebrity endorsement* maka mereka akan *meng-order* barang tersebut dengan cara menghubungi kontak admin yang telah disediakan di laman *caption* dengan harapan mereka akan terlihat sama menariknya dengan *celebrity endorsement* ketika memakai produk tersebut. Seorang *celebrity endorsement* perlu membangun citra dirinya untuk dapat memperoleh *followers* yang lebih banyak.

Followers dan *following* ini yang di dimanfaatkan beberapa orang menggunakannya menjadi media publikasi baik itu non-komersil maupun komersil dengan harapan meraih keuntungan dan jasa yang mencakup semua tentang kegiatan dan hubungan sosial. Ada penawaran ketika akun instagram yang dimiliki *endorsment*

memiliki jumlah *followers* yang banyak dan beberapa orang memanfaatkan itu sebagai media sosial instagram mempromosi produk atau jasa. Ada hal yang baru yang di tawarkan instagram bahwa publik figur tidak harus muncul melalui televisi dan media cetak. Ini yang dimanfaatkan *celebrity endorsement* untuk menjadikan akun pribadi miliknya untuk *paid promote* dan *endorsement* barang atau jasa.¹¹

Oleh karena itu peneliti akan lebih tahu pengaruh *celebrity endorsment* lokal sebagai media iklan dalam membangun karakter personalnya terhadap terbentuknya realitas sosial baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh dan lebih mengetahui hal apa saja yang mendasari seseorang untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsment*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengkaji tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorsment* Lokal dalam terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Milennial Muslimah di Banda Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorsement* di Banda Aceh membangun karakter personalnya di media sosial instagram?
2. Bagaimana *endorsment* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsment* menciptakan realitas sosial baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh ?

¹¹ Rama Kertamukti , *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)* h Vol. 08/No.01/April 2015, <https://media.neliti.com/media/publications/224313-instagram-dan-pembentukan-citra-studi-ku.pdf>, hlm. 15.

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsment* di Banda Aceh membangun karakter personalnya di media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana *endorsment* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsment* menciptakan realitas baru bagi millennial muslimah di Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat secara teoritis, setidaknya dapat berguna sebagai bahan rujukan dan sumbangan bagi dunia khususnya tentang media sosial instagram dan millennial muslimah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis: menambah wawasan penulis mengenai dampak *endorsment* yang didapatkan dari media sosial terhadap gaya hidup millennial muslimah untuk selanjutnya dijadikan acuan dalam menggunakan aplikasi instagram.
- b. Bagi lembaga pendidikan: dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang membangun kepada lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada didalamnya agar bisa memberi penyuluhan tentang penggunaan media sosial instagram yang baik dan benar serta informasi yang ada di dalamnya.
- c. Bagi kalangan akademis: penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, masukan dan menambah pengetahuan dan dapat menjadi bahan agar dalam pembelajaran subjek-subjek yang relevan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah diteliti digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu:

Pertama, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri” menyimpulkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorsment*, gaya hidup dan media iklan secara simultan (berama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Sedangkan di penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Lokal dalam terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Millennial Muslimah di Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsment* di Banda Aceh membangun karakter di media sosial instagram serta untuk mengetahui bagaimana *endorsment* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsment* menciptakan realitas baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter *celebrity endorsment* di Banda Aceh berdampak kepada gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa. *Celebrity endorsment* membangun karakter di media sosial dengan berkomunikasi secara baik sebagai cara penyampaian pesan. *Celebrity endorsement* haruslah berhati-hati dalam menyampaikan

¹²Ahmad Roza'in, *Pengaruh Celebrity Endorsment, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri*, Jurnal Vol. 01 No. 05 Tahun Kediri, 2017, hlm. 2.<http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/fileJurnal/2017/>.

informasi kepada masyarakat dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan berusaha untuk tidak terjadi kesalahan, sehingga daya tarik milenial muslimah untuk membeli suatu produk yang promosikan oleh *celebrity endorsement* cepat untuk diminati oleh mereka.

Kedua, penelitian lain berjudul “*Pengaruh Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi pada *endorsement* yaitu dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* pada media sosial *instagram* terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.¹³

Sedangkan di penelitian ini membahas tentang “*Pengaruh Celebrity Endorsment Lokal dalam terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Milennial Muslimah di Banda Aceh*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsement* pakaian di Banda Aceh membangun karakter di media sosial serta untuk mengetahui bagaimana *endorsement* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsement* menciptakan realitas baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter *celebrity endorsement* di Banda Aceh berdampak kepada gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa.

Ketiga, hasil penelitian yang pernah dilakukan Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi yang melakukan penelitian mengenai “*Analisa Prediksi atau Penilai Efektivitas Penggunaan celebrity Sebagai Brand Endorsment Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*”. Dimana penelitian ini membahas tentang efektivitas penggunaan *celebrity* Kim Hyun-

¹³ J. Ellyawati, MM, *Pengaruh Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, Jurnal, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, 2012, Yogyakarta. <http://the-relationship-variables-to-celebrity-journal-of-business-and-management>. Vol. 10. No. 11.*

Joong atau Seohyun sebagai brand *endorsement* untuk membangun *brand image The Face Shop*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* terhadap *brand image The Face Shop*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *The Face Shop*. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand endorsement* Kim Hyun Joong dan Seohyun menunjukkan pemakaian *brand endorsement* tersebut sudah cukup efektif.¹⁴

Keempat, penelitian mengenai *Celebrity Endorsement* juga dilakukan oleh Siti Saniah yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online di Instagram pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*” yang membahas tentang media pemasaran produk yang saat ini lagi booming seperti instagram. Banyak para pembisnis yang mengiklankan produknya di instagram menggunakan jasa selebritis.¹⁵

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eva Melita Fitria yang berjudul *Dampak Online shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda*. Dalam hasil penelitian dapat disimpulkan adanya perubahan gaya hidup perempuan ke arah yang konsumtif dalam menggunakan sebuah produk atau barang dan jasa. Hal ini didasari adanya keinginan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan agar dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih *trend* atau tidak ketinggalan zaman dimata orang lain. Mereka juga mengakui saat ini lebih senang berbelanja melalui *online shop* di

¹⁴ Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Celebrity sebagai Brand Endorsment untuk Membangun Brand Image*, [Jurnal] *Manajemen Pemasaran (online)*, Volume.1, Nomor 1, 2013, diakses melalui email : jurnalpemasaran.petra.ac.id. pada 22 November 2019.

¹⁵ Siti Saniah, “*Pengaruh Persepsi Endorsement Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) di Instagram pada Maahasiswi UIN Maliki Malang*”, (Skripsi UIN Maliki Malang 2016). Diakses pada 11 November 2019.

instagram, meskipun sebelumnya mereka pernah berbelanja *online* melalui media lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Blackberry Messenger* namun tidak sesering seperti sekarang ini yang berbelanja *online* melalui instagram secara berlebihan. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa para perempuan biasa membeli barang-barang seperti baju, hijab, tas, sepatu, kosmetik dan aksesoris di *online shop* instagram atas dasar demi mendukung penampilan agar terlihat cantik dan menarik, memenuhi gaya hidup yang lebih *trend* dan masa kini, lalu membeli produk tersebut karena munculnya penilaian bahwa produk yang bagus ataupun produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.¹⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maulidar yang berjudul *Peran Celebgram Endoser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peran *Celebrity Endorsment* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli, dimana *Celebrity Endorsment* berperan dalam setiap urutan dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi pada mahasiswi Unsyiah. Peran *Celebrity Endorsment* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli pakaian di instagram. Peran yang dilakukan oleh *Celebrity Endorsment* dalam mempromosikan produk yaitu memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan (*endorsement*), dan sebagai aktor dalam iklan. Satu peran yang tidak dilakukan oleh *Celebrity Endorsment* yaitu sebagai juru bicara perusahaan dalam melakukan media relasi. Menggunakan media sosial instagram dan menggunakan *Celebrity Endorsment* sangat efektif dalam mempromosikan produk apalagi dikemas dengan baik sehingga memberikan visualisasi yang menarik bagi konsumen. Dengan adanya promosi yang kreatif melalui penggunaan *Celebrity*

¹⁶Eva Melita Fitria, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, Skripsi, Universitas Syiah Kuala, 2018.

Endorsment ini, memudahkan konsumen dalam mencari *online shop* yang kredibel dan dapat dipercaya dengan semakin menjamurnya *online shop-online shop* yang ada di instagram.¹⁷

Sedangkan di penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Lokal dalam terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Milennial Muslimah di Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsment* pakaian di Banda Aceh membangun karakter di media sosial serta untuk mengetahui bagaimana endorse yang ditampilkan oleh *celebrity endorsment* menciptakan realitas baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter *celebrity endorsment* di Banda Aceh berdampak kepada gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa. *Celebrity endorsment* membangun karakter di media sosial dengan berkomunikasi secara baik sebagai cara penyampai pesan. *Celebrity endorsement* haruslah berhati-hati dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan berusaha untuk tidak terjadi kesalahan, sehingga daya tarik milenial muslimah untuk membeli suatu produk yang promosikan oleh *celebrity endorsement* cepat untuk diminati oleh mereka.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan “Teori Hiperrealitas” milik Jean Baudrillard menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotetis untuk membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi. Hiperrealitas adalah makna untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan "kenyataan" sejati di dunia, di mana

¹⁷ Maulidar, *Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, Skripsi, 2017.

keanekaragaman media dapat secara mengakar membentuk dan menyaring kejadian atau pengalaman sesungguhnya.¹⁸

Teori Hiperrealitas bicara tentang penciptaan kenyataan atau realitas melalui model konseptual atau suatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam bentuk kenyataan atau realitas, dengan kata lain (hiperrealitas). Model seperti ini akan menjadi faktor penentu bagi pandangan masyarakat mengenai kenyataan atau realitas. Segala yang dapat menarik perhatian manusia seperti seni, iklan, kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan lainnya, kemudian yang ditayangkan melalui media dengan gaya model yang ideal. Konsep model “ideal” seperti ini kemudian yang lantas akan menyebabkan batas garis antara simulacra dan kenyataan atau realitas menjadi campur aduk sehingga menjadikan sebuah hiperrealitas dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tersamarkan (tidak jelas).¹⁹

Jean Baudrillard juga menyatakan bahwa media merupakan peran penting dalam menciptakan simulacra karena dengan media dapat mampu membentuk representasi masyarakat terhadap sesuatu. Representasi adalah sebuah hasil karya berkat hasil refleksi dari suatu yang disebut “kenyataan atau realitas”. Televisi, misalnya menawarkan simulacra yang begitu memengaruhi. Begitu kuatnya hingga masyarakat tidak dapat menyadari bahwa mereka telah terbawa arus televisi. Menawarkan hiperrealitas yang akan melahirkan dunia baru, dunia “ideal” di dalam televisi dan bahwa televisi telah menjadi tempat melarikan diri dari sebuah kenyataan yang buruk yang tidak dapat diinginkan.²⁰

Jean Baudrillard juga menggunakan istilah hiperrealitas ini untuk menjelaskan perekrasan (dalam pengertian distorsi) makna

¹⁸ Piliang, Yasraf Amir. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Jalasutra. 2004. Halaman 58-59.

¹⁹ Jean Baudrillard, *The Procession of Simulacra. Simulacra dan Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America (The University of Michigan Press, 1994).

²⁰ Murkami, Kyouko. “Bairando to Terebi Bunka.” *Bulletin Takaoka National Collage*, Vol. 6, March 1995. (1995). <http://ci.nii.ac.jp/els/110000955866.pdf>.

Hiperrealitas komunikasi dan makna menciptakan satu kondisi, dimana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas. Berkembangnya hiperrealitas komunikasi dan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang mencapai teknologi simulasi.²¹

Secara sosial, menurut Jean Baudrillard bahwa zaman mulai memasuki keseluruhan jaringan sosial. Salah satunya adalah runtuhnya hal-hal yang paling berlawanan dan “gejala sesuatu menjadi tidak pasti” yang cantik dan buruk berada pada *mode*, kiri dan kanan dalam politik, benar dan salah dalam media. Maka dari itu Jean Baudrillard menunjukkan bagaimana suatu sistem itu menjadi sistem tertutup. Hiperrealitas telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata (*real*) dan yang *imajiner*.

C. Definisi Operasional

Sebelum membahas masalah yang ada dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca dalam memahami uraian-uraian selanjutnya. Istilah-istilah tersebut diantaranya:

1. *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment didefinisikan sebagai setiap orang yang populer (*public figure*) atau dikenal orang banyak (*celebrity*) yang menggunakan kepopulerannya untuk sebagai bintang iklan di media-media sosial khususnya instagram dan televisi untuk mempromosikan barang. *Celebrity endorsement* juga merupakan sebuah media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan

²¹ Muhammad Azwar, *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas, Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Volume 2, Nomor 1 (Mei - Agustus 2014), 39-40.*

mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut.²²

Julukan *celebrity endorsment* biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di *upload* oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna instagram lainnya. Bahkan tidak jarang foto dan video yang di *upload* tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan *public*.²³

Jadi dapat disimpulkan yang dimaksud *celebrity endorsment* dalam penelitian ini adalah seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan *public* atas prestasinya dan dipercaya menjadi *ikon* sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Dalam penelitian ini ada enam orang *Celebrity Endorsment* lokal yang ada di Banda Aceh untuk menjadi narasumber, yaitu Syarifah Mariah Agiptiah Alaydrus (@agipalaydrus), Kenny Mariska (@kennymariska), Fatiehaton (@fatiehaton), Maulinda Yani (@maulinda_yani), Pristia Ayu (@pristiaayu), Dara Maisun (@daramaisun) dan Salsya Amalia (@salsyaamalia_).

2. Media Sosial Instagram

Salah satu jenis dari media sosial yang banyak digunakan dan populer pada saat ini adalah instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik instagram sendiri. Nama instagram berasal dari kata "*instan*", sedangkan "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secepat mungkin.²⁴ Sistem pertemanan di instagram menggunakan

²² Shimp, T. A, *Periklanan Promosi*.(Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.459-460.

²³ Shimp, A Terence, *Promosi dan Periklanan Jilid I*, (Jakarta, Erlangga), 2003.

²⁴ Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Yogyakarta: DPPMDIKTI,2012), hal.54.

istilah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*). Setiap pengguna yang telah menjadi pengikut dan diikuti dapat saling berinteraksi misalnya dengan mengomentari unggahan, menyukai (*like*), dan berkomunikasi secara pribadi di fitur *DM* (*Direct Message*).

Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah instagram yang digunakan oleh *celebrity endorsement* untuk mempromosikan atau memasarkan barang dagangnya seperti produk jualan *online* mulai dari *fashion*, tas, sepatu, baju, hingga makanan atau tidak sedikit yang mempromosikan tempat wisata atau cafe-cafe terbaru dan memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh *celebrity endorsement* dalam membangun karakter personal dan mempromosikan produk maupun jasa.

3. Generasi Milenial Muslimah

Generasi milenial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti millennial adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini. Millennial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Generasi millennial memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat tv berwarna, *handphone* juga internet sudah diperkenalkan. Sehingga generasi ini sangat mahir dalam hal teknologi.²⁵

Jadi, Generasi millennial muslimah adalah generasi muda yang berusia kisaran antara 18-38 tahun yang hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh peralatan elektronik dan jaringan *online*. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah millennial muslimah di Banda Aceh yang mengikuti (*mem-follow*) salah satu *celebrity endorsement* lokal yang ada di Banda Aceh. Generasi millennial muslimah lebih suka mendapat informasi dengan

²⁵ *Engaging Millenials Online*, retailingtoday.com, diakses pada 1 November 2018

mencari ke *google* atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti.

4. Realitas Sosial Baru

Realitas sosial atau dalam Bahasa Inggris disebut "*social reality*" adalah kenyataan yang dikonstruksikan secara sosial. Dikonstruksikan secara sosial maksudnya adalah muncul dari pikiran manusia dan berkembang menjadi kenyataan melalui konsensus, interaksi, dan habituasi atau kebiasaan. Sering kali kita melihat suatu fenomena sosial, lalu dengan sekejap menyebut itu sebagai realitas. "Realitas memang kejam", "realitasnya memang demikian", "realitas di sekitar kita" dan sebagainya, merupakan ungkapan yang dapat diterjemahkan bahwa realitas adalah "kenyataan", "yang *real*", atau bahkan "kebenaran". Realitas sosial yang ada dalam kehidupan sehari-hari kadang tidak sesuai dengan harapan kebanyakan orang. Ketidakadilan, kekecewaan, ketidakpuasan sering dirasakan oleh masyarakat, terlebih terhadap penguasa yang berdampak pada kehidupan masyarakat luas bahkan juga terpuruknya kondisi bangsa.

Sebagai salah satu wujud dari rasa tanggung jawab suatu pekerjaan *celebrity endorsment* terhadap penjualan produk atau mempromosikan produk, sangat dibutuhkan untuk kemajuan suatu produk tersebut. Setiap orang bebas untuk menyampaikan kritikan dan aspirasi kepada siapapun. Ada berbagai cara untuk menyampaikan, mengungkapkan, menuangkan kritik terhadap situasi sosial tersebut, misalnya dengan berkirim surat, demonstrasi, pidato, wawancara, sms, *facebook*, *twitter*, *e-mail*, dan media lainnya. Namun, sesungguhnya ada satu media lagi yang berperan penting dalam penyampaian kritik sosial, yakni karya sastra. Sastra dapat digunakan untuk menyampaikan kritik secara cerdas, elegan dan santun. Realita tidak terbentuk secara ilmiah melainkan realita itu dibentuk dan dikonstruksikan. Oleh karena itu setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realita. Perbedaan dalam memaknai konstruksi sosial atas

realita tergantung terhadap pengalaman, pendidikan, lingkungan pergaulan atau sosial dari tiap-tiap individu.²⁶



²⁶ Burhan Bungin, *Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Th XIV, No 2, April 2001, 51-64. <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/05-Burhan-Bungin.pdf>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bisang pendidikan.²⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Mantra mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁸ Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.²⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁰

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 6.

²⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 27.

²⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 58.

³⁰ Moleang, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Banda Aceh.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif adalah suatu teknik untuk mengumpulkan data dengan menggunakan observasi *online* dan *offline* dengan melihat dan mengamati secara cermat agar mendapatkan data yang akurat dan nyata. Observasi dilakukan dalam peneliti ini adalah observasi *online* yang mengamati perilaku dan aktifitas yang dilakukan *celebrity endorsement* dalam media sosialnya.

Observasi *online* adalah mengamati dan mempelajari bagaimana *celebrity endorsment* membangun karakter personalnya dimedia sosial instagram, mulai dari bagaimana *endorsement* yang ditampilkan oleh *celebrity endorsement* menciptakan realitas sosial baru bagi millennial muslimah di Banda Aceh, Sedangkan untuk observasi *offline*, yakni data dikumpulkan di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden guna memperoleh data yang dapat menjawab permasalahan penelitian, dalam hal ini penulis melakukan teknik wawancara berstruktur. Wawancara berstruktur merupakan teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempersiapkan) daftar pertanyaan, atau daftar isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara. Dalam wawancara ini peneliti akan mewawancarai beberapa *celebrity endorsement* yang populer di Banda Aceh dan millennial muslimah yang ada di Banda Aceh yang menjadi *followersnya*.³¹

³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2010) 6.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Namun melalui dokumen-dokumen yang digunakan merupakan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan mempunyai nilai ilmiah seperti referensi, buku perpustakaan, jurnal, artikel, skripsi dan lainnya.³²

D. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif, analisis ini akan mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan dan selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan. Data secara kualitatif ini diuraikan dengan menggunakan kalimat secara logis dan kemudian di relevasikan dengan teori yang mendukung. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus, sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah dilapangan. Kemudian keseluruhan data yang digunakan baik data kepustakaan maupun lapangan dikategorisasi kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.³³ Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Setelah dianalisis, langkah selanjutnya adalah diinterpretasikan untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian. Interpretasi dilakukan secara meluas dengan maksud membandingkan hasil analisa dengan kesimpulan atau pemikiran peneliti serta menghubungkan dengan teori yang digunakan. Namun, dalam penelitian kualitatif analisis data lebih

³² Moleang, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

³³ Nasehudi Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Pustaka Setia, 2012):*hlm. 17.

difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Penganalisisan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif dengan masalah yang akan diteliti disini, maka analisis data yang akan dilaksanakan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :³⁴

- a. Mengumpulkan Data : yang disusun dan dikelompokkan dalam satuan-satuan direduksi dengan keperluan dan memberikan kode terhadap data-data yang diperoleh.
- b. Kategorisasi Data : yang diperoleh baik dari data primer berupa wawancara dari *celebrity endorsement* di kota Banda Aceh dan data sekunder berupa dokumentasi berupa referensi sebagai bahan data yang bersifat teoritis sehingga dengan klasifikasi tersebut peneliti dapat membagi data secara otentik dan akurat.
- c. Analisa Data : setelah mengklasifikasikan data, maka data tersebut dianalisa untuk mengungkapkan penelitian dihubungkan dengan konsep dan realitas yang ada.
- d. Penafsiran Data : data yang telah diklasifikasikan berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu tentang *Celebrity Endorsment* lokal dan Millenial Muslimah di kota Banda Aceh.

³⁴ Haris Herdyansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salmba Humanika, 2010):135.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Instagram dan Perkembangannya

1. Sejarah Lahirnya Instagram

Media sosial instagram merupakan *trend* dikalangan remaja pada saat ini. Diantara sekian banyaknya aplikasi di media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja masa kini. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dimanfaatkan untuk membagikan foto dan informasi berupa *caption* atau penjelasan tentang foto tersebut, membagikan foto tersebut ke berbagai media sosial lainnya, mendapatkan informasi seputar berita, *lifestyle*, *fashion* kuliner, dan sebagainya.

Kegunaan terutama dari instagram adalah untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.³⁵ Seseorang yang mempunyai latar belakang dan gemar dengan menyukai aplikasi instagram dalam mengolah foto, menyebabkan instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka. Selain itu, instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya.

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti (*memfollow*) akun pengguna lain, atau memiliki pengikut (*following*) atau teman di akun instagram miliknya. Oleh karena itu, instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya remaja.³⁶ Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur yang ditawarkan. Foto yang diunggah bisa diproduksi melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram

³⁵ Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Yogyakarta: DPPM DIKTI, 2012), hal. 54.

³⁶ Bimo Mahendra, "Eksistensi sosial...", hal. 155.

dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.³⁷ Instagram sendiri didirikan oleh dua orang.

Pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia Aplikasi Systrom. Ia tumbuh di daerah pinggiran Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di *Google* selama dua tahun dengan tugas mengurus *Gmail* dan kemudian bekerja di tim pengembangan korporat.

Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar App yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah *website* bernama *Burbn.com*.³⁸

Kedua Mike Krieger, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis Insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University.

³⁷ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47.

³⁸ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 91

Dia seperti insiyur yang lebih konservatif, yang memiliki bakat desain dan kreativitas yang bagus. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah *platform chat* berbasis mesin jelajah yang popularitasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.³⁹

Dari keinginan yang sejalan, mereka melakukan pertemuan untuk membahas rencana yang akan dilakukan. Mereka berasal dari kampus yang sama, membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan untuk melakukan satu pertemuan. Kevin mengetahui bahwa dengan masuknya Mike kedalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda.

Awalnya Kevin tidak mengetahui detail apa yang akan dia lakukan dengan *Burbn.com*, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Kemudian dengan adanya bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole, instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya sudah mencapai 3,75 juta. Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus untuk membuat program.

Mereka yakin pada satu platform tunggal, iPhone, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. *Twitter* dan *facebook* mengikuti perkembangan instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Perkembangan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi instagram.

Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi *Android* siap-siap diluncurkan. Pada hari kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai *CEO* dari *Facebook*, mengirim pesan teks ke Kevin

³⁹ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 93.

System, dia mengatakan ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa *facebook* adalah rumah sempurna bagi *instagram*, kemudian ia membingkai ulang negosiasinya.

Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham *facebook* dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. *Facebook* mengakuisisi *instagram* dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut.

Jelas bahwa pengguna *instagram* yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah pengguna *facebook* sendiri. Perkembangan *instagram* sangatlah pesat dibuktikan dengan meningkatkan popularitas *instagram* yang sudah mencapai sebanyak seratus lima puluh juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.⁴⁰ *Trend* *instagram* merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya.

Kelebihan *instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar tiga juta pengguna *instagram* memamerkan karya-karya fotonya melalui *twitter* atau *facebook*. Artinya, partisipasi pengguna *instagram* yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.⁴¹

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna *instagram* yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses *instagram* dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna *instagram* sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan

⁴⁰ Artikel (<http://agus.alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/> diakses 15 Agustus 2019 pukul 14:20)

⁴¹ Handoko Hendroyono, Brand Gardener, (Tangerang: Literati, 2012), hlm. 283.

untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

2. Penggunaan Media Sosial Instagram

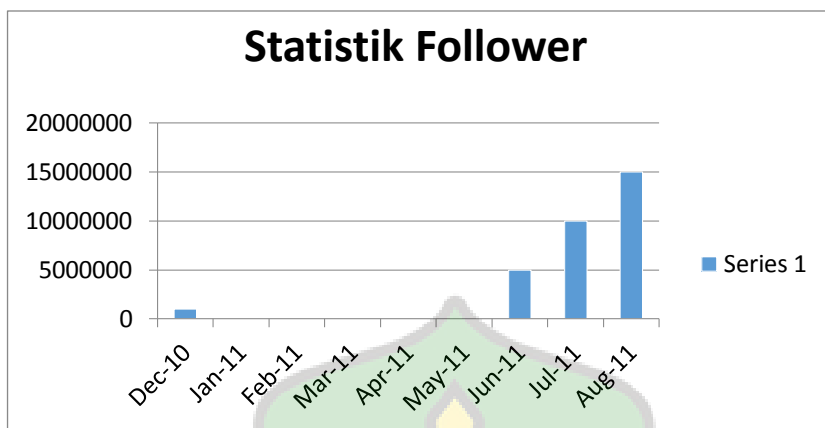
Kronologi perkembangan pengguna Instagram telah dipublikasi dalam artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui Instagram Blog. Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna terdaftar. Pada Juni 2011 Instagram mengumumkan telah memiliki 5 juta pengguna dan jumlah tersebut terus naik melewati angka 10 juta pada bulan September di tahun yang sama.⁴²

Pada bulan Juli 2011 Instagram mengumumkan bahwa 100 juta foto telah diunggah ke platform layanan dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai angka 150 juta pada bulan Agustus 2011. Bulan April 2012, diumumkan bahwa lebih dari 30 juta akun telah aktif di Instagram.

Data terakhir yang diumumkan secara resmi oleh Instagram bahwa pada bulan Maret 2013 adalah tercapainya angka 100 juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak.⁴³ Jumlah tersebut terus bertambah hingga saat ini. Dimana di tahun 2016 ini, kebiasaan masyarakat yang narsis membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mengekspresikannya. Instagram seperti menjadi platform media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan informasi.

⁴² Kumparan TECH.com, *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, 2019. Online di akses pada 25 Desember 2019.

⁴³ Diperoleh berdasarkan data dari artikel : *100 million users* (<http://Instagram.com/post/44078783561/100-million>), diakses 15 Agustus 2019 pukul 11:25.



Gambar 4.1 Peningkatan Follower Instagram dari Tahun 2019

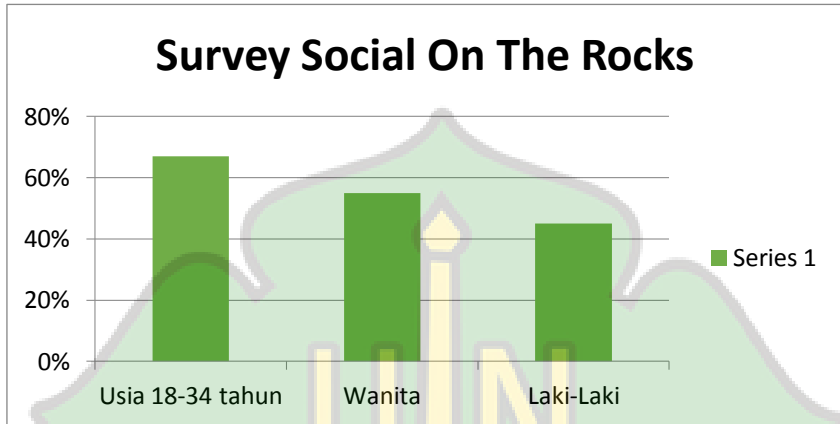
Salah satu survey yang dilakukan oleh situs Sosial on the Rocks, sebuah web terkemuka untuk *Gadget & Technology* yang berbasis di Amerika Serikat, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna instagram merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun. Terdapat lebih banyak pengguna wanita (55%) daripada pengguna laki-laki yang jumlahnya sebesar 45%.⁴⁴

Hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh kecenderungan wanita untuk lebih terbuka dalam berbagi kehidupan pribadinya di dalam media jejaring sosial, dibandingkan dengan laki-laki yang lebih tertarik pada kebutuhan yang berhubungan dengan karir dan kehidupan sehari-harinya.

Dalam penggunaan instagram, terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya. Dalam *Term of Use* instagram misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu, ada pula pembatasan terhadap posting yang berupa kekerasan, telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual. Pengguna mendapatkan hak kepemilikan konten di instagram. Instagram tidak mengklaim hak kepemilikan dalam teks, *file*, gambar, foto, video, suara, karya musik, karya tulisan, aplikasi, atau bahan lain yang di-

⁴⁴ C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm Dalam Pemberitaan Bencana Di Instagram*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, (Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013), hlm. 46.

posting oleh pengguna. Pada awal peluncurannya yakni tahun 2012, instagram telah membuat profil web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto instagram mereka dalam tampilan ala sosial media.⁴⁵



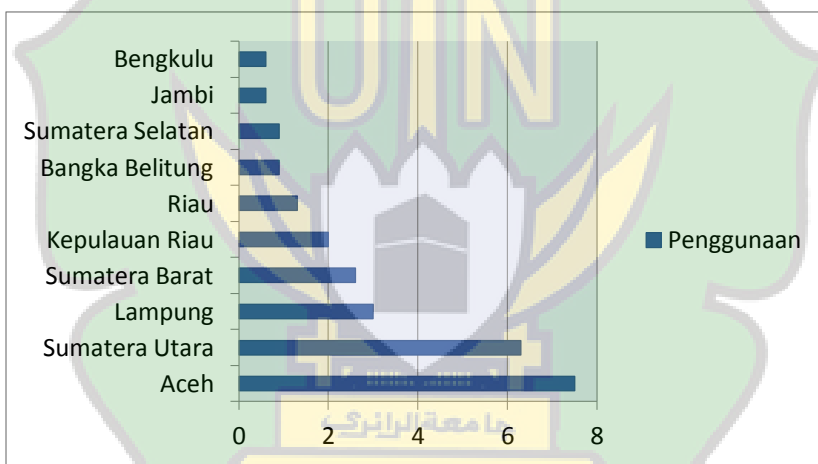
Gambar 4.2 Survey Sosial On The Rocks Pengguna Instagram Usia Produktif 18-34 Tahun

Di Indonesia saja, dilaporkan kini ada lebih dari 61.610.000 pengguna aktif instagram hingga akhir November 2019. Hal itu dibebankan oleh perusahaan analisis marketing media sisoal yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama *NapoleonCat*. Dengan total pengguna sebanyak itu, artinya hamper seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif instagram. dari demografi pengguna instagram yang dikaji *Napoleon Cat*, perempuan yang mendominasi populasi tersebut.⁴⁶ Selain itu, pengguna di rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling banyak di Indonesia atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia itu, pengguna instagram perempuan masi mendominasi dibandingkan dengan laki-laki.

⁴⁵ C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalism Dalam Pemberitaan Bencana Di Instagram, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*, (Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013), hlm. 47.

⁴⁶ Kumparan TECH.com, *Jumlah Pengguna Instaagram di Indonesia*, 2019. Online di akses pada 25 Desember 2019.

Survei Nasional Pengguna Internet 2018 yang digelar oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hanya 30% dari seluruh penduduk Sulawesi Barat yang mengakses internet minimum satu kali sepanjang 2018. Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 171,17 juta jiwa. Adapun, penetrasi internet di Aceh dan Gorontalo mencapai 70%. Sulawesi Barat, Lampung, Aceh, dan Gorontalo menjadi provinsi dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia. Setengah atau lebih penduduk di empat wilayah tersebut hamper selalu mengakses dunia maya.⁴⁷



Gambar 4.3 Survey Kontribusi Pengguna Internet di Sumatera dari Seluruh Pengguna Internet

Berdasarkan survei Pengguna Internet di Indonesia 2018 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Provinsi Aceh merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak, yakni mencapai 7,5%. Adapun provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar berikutnya adalah

⁴⁷Tempo, <https://tekno.tempo.co/read/1207647/survei-pengguna-internet-terbesar>, Jakarta, diakses pada tanggal 25 Desember 2019.

Sumatera Utara mencapai 6,3%, Lampung (3%), Sumatra Barat (2,6%), Kepulauan Riau (2%), dan Aceh (1,5%). Kemudian, Riau (1,3%), Bangka Belitung dan Sumatra Selatan (0,9%), serta Bengkulu dan Jambi (0,6%).⁴⁸

Oleh sebab itu masyarakat Aceh harus diberikan pemahaman bahwa dengan internet bagus, pasti perekonomian meningkat, kreatifitas anak-anak muda akan keluar dan talenta-talenta digital itu muncul. Khususnya dalam hal penggunaan instagram yang dapat menjangkau jauh lebih banyak pembaca atau pengunjung melalui tampilan baru tersebut. Publik yang tidak memiliki akun instagram juga dapat menikmati seluruh informasi yang ada di instagram melalui *website* ini tanpa harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu.

B. *Celebrity Endorsment* Sebagai Daya Tarik Pesan

Untuk tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorsment* tidaklah mudah. Hal ini sangat dipengaruhi oleh video yang menarik, kemudian dilihat juga dari sisi kualitas, tokoh yang ditampilkam, iklan yang mengandung humor, kemudian adalah harga yang diiklankan itu. Suyanto mengatakan *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya.⁴⁹ Persepsi dan sikap millennial muslimah terhadap ketertarikan meningkat dengan adanya *celebrity endorsement* yang mendukung, harga produk juga akan meningkat dengan adanya *celebrity endorsement* tersebut yang pada dasarnya harus ada hubungan kecocokan antara *celebrity endorsement*, millennial muslimah dan produk.

1. Jenis-Jenis *Celebrity Endorsment*

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta

⁴⁸ Dwi Hadya Jayani, Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia , Sumatera Utara, 2019, diakses pada tanggal 25 desember 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/survei-apjii>.

⁴⁹ M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2007), hal.99.

informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *endorsement*. Penggunaan *endorsement* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. *Endorsement* diharapkan dapat mendukung dan membantu menyampaikan pesan yang ada dalam suatu iklan agar manfaat produk lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih *celebrity* dalam memasarkan produknya.⁵⁰

Jenis *endorsement* dibagi menjadi tiga, yaitu orang biasa, selebriti dan para ahli. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk. Orang biasa juga bisa melakukan *endorsement* karena bisa memberikan cara yang berbeda dalam mempromosikan produk misalnya menyampaikan kepada sesama keluarga, teman dan lainnya.

Celebrity endorsement adalah orang atau tokoh (aktor, artis, penyanyi, atau *public figure*) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda. *Celebrity endorsement* diartikan juga orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.⁵¹

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran

⁵⁰ Octavia, D., & Harly, G. S, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2014, 2 (4), 2-13.

⁵¹ Annis Kiswalina, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2014 1 (2): h: 1522-1534

penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.⁵²

2. Karakteristik *Celebrity Endorsment*

Karakteristik *celebrity endorsment* terbentuk dari empat dimensi yaitu *Visibility* dan *Credibility*.

- 1) *Visibility* adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Semakin populer seorang *celebrity endorsment* maka iklan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *visibility*.
 - a) Semakin banyak *followers* semakin populer *celebrity endorsment*
 - b) Intensitas seringnya atau keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di Instagram (setiap hari).
 - c) Nama *celebrity endorsment* mudah untuk diingat.
- 2) *Credibility* adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada konsumen. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu sebuah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *Celebrity Endorsment*. Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan keahlian (*expertise*) adalah :
 - a) Mempunyai pengalaman dalam jasa endorsement produk dilihat dari banyaknya foto produk yang diunggah
 - b) Gaya berfoto bersama produk yang diendorse oleh *celebrity endorsment* yang menarik.
 - c) *Celebrity endorsment* mempunyai pengetahuan mengenai makanan atau minuman yang diendorse
 - d) Hasil foto yang diunggah dari produk yang diendorse meyakinkan konsumen yang melihat pada Instagram

⁵² Utami, A. A., & Triyono, R. A, Pemanfaatan blackberry sebagai sarana komunikasi dan penjualan Batik online dengan sistem dropship di batik: *Journal Speed-Sentr (Solo, Penelitian Engineering dan Edukasi, 2011)*, hlm. 85.

- e) *Celebrity endorsment* merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan café yang diendorse Sedangkan indikator *empirik* dari *credibility* yang terkait dengan kepercayaan.
- f) *Celebrity endorsment* dapat dipercaya sebagai endorser untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.⁵³

3. Profil *Celebrity Endorsment*

Dalam penelitian ini ada beberapa orang *celebrity endorsment* yang akan di uraikan, yaitu :

a. Syarifah Mariah Algiptiah Alaydrus

Syarifah Mariah Algiptiah Alaydrus merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara kelahiran Aceh yang sudah menikah dengan Teuku Raja Akbar dan telah memiliki satu orang anak. Agip sapaan kesehariannya telah menyelesaikan studi Strata Satu di Fakultas Eknonomi Unsyiah Banda Aceh. Ia kerap mendapat *endorse* berbagai model pakaian. Tentu saja dalam balutan hijab yang sempurna. *Celebrity endorsment* dengan nama populer Agip Alaydrus ini terbilang punya banyak pengikut di instagram yang mencapai 411 ribu *followers*. Setiap harinya ia *mengendors* produk kerjasama yang menjadi pekerjaannya.

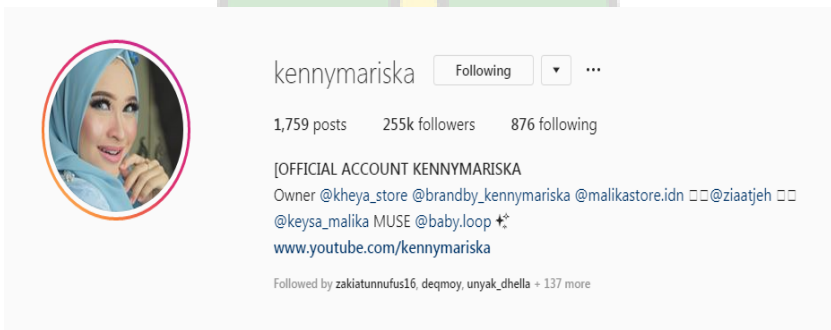


Gambar 4.3 Profil *Celebrity Endorsement* Syarifah Mariah Algiptiah <https://www.instagram.com/agipalaydrus/>

⁵³ Ishak A, *Pengaruh Penggunaan Celebrity dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Siasat Bisnis, 2008, 2 (12), hlm. 71-88.

b. Kenny Mariska

Kenny Mariska Punya 254 ribu pengikut di akun instagram, membuat ia masuk dalam salah satu daftar *celebrity endorsement* Aceh terkenal. Penampilannya kerap diasosiasikan sebab model busana era millennial. Ia dinilai energik, *fashionable* dan lues, terutama dari penampilannya yang berkesan *trendy*. Ia menjadi menjadi model *endorsement* berbagai produk dan model pakaian. Kenny lahir di Banda Aceh yang telah menyelesaikan S2 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

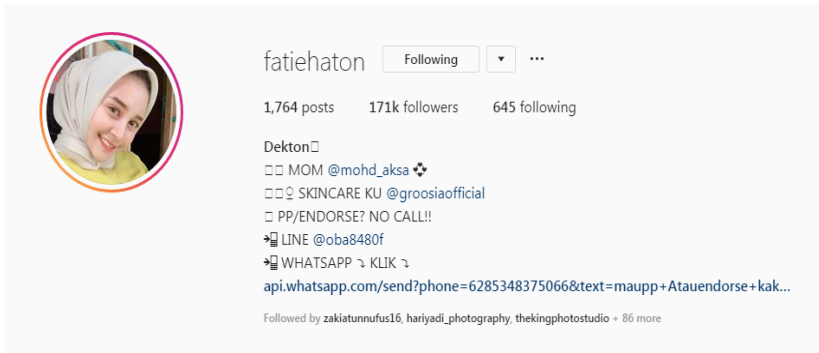


Gambar 4.4 Profil Celebrity Endorsement Kenny Mariska

<https://www.instagram.com/kennyamariska/>

c. Fatiehaton

Fatiehaton termasuk di antara banyak *celebrity endorsement* di Banda Aceh dan punya kesan tersendiri bagi pengikutnya. Buktinya, hingga kini ia punya 168 ribu pengikut. Layaknya *celebrity endorsement* lain, Fatiehaton juga kerap menjadi model *endorse* untuk berbagai produk pakaian.



*Gambar 4.5 Profil Celebrity Endorsement Fatiehaton
<https://www.instagram.com/fatiehaton/>*

d. Maulinda Yani

Maulinda Yani kerap hadir dalam berbagai *endorse* produk kecantikan. Ia punya 271 ribu pengikut di akun instagram. Maulinda Yani juga berprofesi sebagai Diva Modelling di Banda Aceh. Sejak tahun 2015 telah menyelesaikan studi Strata satu di Fakultas FKIP Sejarah di Universitas Syiah Kuala. Dalam kesehariannya maulinda juga mengendorse pakaian, hijab, produk kecantikan, makanan dan berbagai produk lainnya.

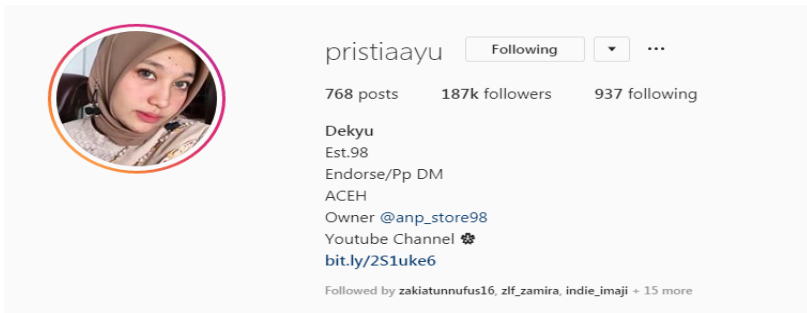


*Gambar 4.6 Profil Celebrity Endorsement Maulinda Yani
https://www.instagram.com/maulinda_yani/*

e. Pristia Ayu

Celebrity Endorsement yang memiliki nama lengkap Ayu Nanda Pristia FR lahir di Banda Aceh pada tahun 1998. Lulus dari Perguruan Tinggi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan memiliki 186 ribu pengikut di Intagram. Ia memiliki content Youtube yang

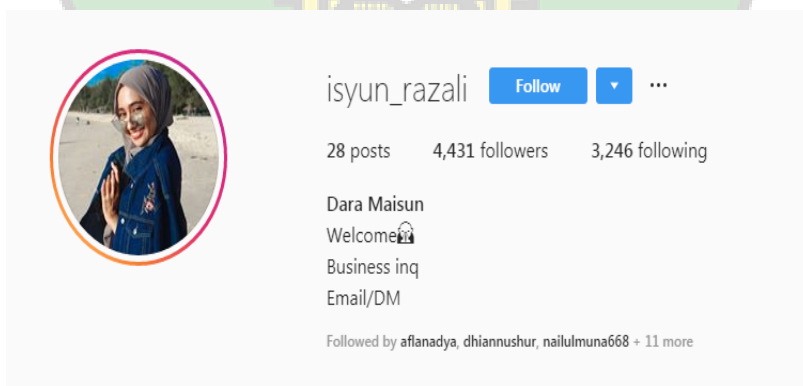
memposting tentang *travelling* pribadinya. Foto-fotonya di instagram sudah menacapai 730 foto. Foto tersebut kebanyakan tentang *endors* segala macam produk, misalnya pakaian, hijab, tas dan lain sebagainya.



*Gambar 4.7 Profil Celebrity Endorsement Pristia Ayu
https://www.instagram.com/pristia_ayu/*

f. Dara Maisun

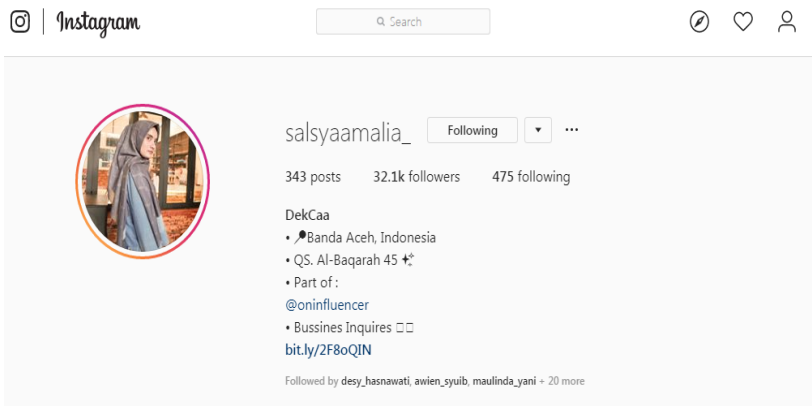
Sama halnya dengan *Celebrity Endorsement* lain, Dara Maisun merupakan *Celebrity Endorsement* yang mendapat tawaran menjadi model untuk *mengendorse* berbagai produk di akun instagramnya. Wanita yang hobi jalan-jalan ini sekarang punya 4435 ribu pengikut. Isyun panggilan kesehariannya sering *mengendors* produk tentang pakaian dan hijab.



*Gambar 4.8 Profil Celebrity Endorsement Dara Maisun
https://www.instagram.com/isyun_razali/*

g. Salsya Amalia

Salsya Amalia merupakan *Celebrity Endorsement* kelahiran Bireun ini memiliki 32 juta *followers*. Ia sudah memposting foto di akun instagramnya sebanyak 344 postingan. Postingan tersebut lebih banyak untuk hal promosi produk *endorse*. Dalam kesehariannya ia menghabiskan waktu untuk *mengendorse* pakaian, hijab, kosmetik dan lainnya. Salsya salah satu mahasiswi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam kesehariannya ia juga *mengendorse* pakaian, hijab, produk kecanitikan, makanan dan berbagai produk lainnya.



Gambar 4.9 Profil *Celebrity Endorsement* Salsya Amalia
https://www.instagram.com/salsyaamalia_/

4. Motifasi Menjadi *Celebrity Endorsment*

Motivasi merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk menuju pada hal yang lebih baik untuk dirinya sendiri. Seseorang termotivasi dapat dilihat dari ciri-ciri yang ada pada diri orang tersebut. Ciri-ciri seseorang termotivasi anatara lain seperti :

a. Hobby

Hobby adalah kegiatan rekreasi yang dilakukan pada waktu luang untuk menenangkan pikiran seseorang. Hobi bertujuan untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan. Tak jarang

orang mengorbankan banyak uang untuk melakukan hobby mereka. Menjadi salah satu *celebrity endorsement* sangat berpengaruh kepada masyarakat umum. Seperti yang di sampaikan oleh *celebrity endorsement* Pristia Ayu.

*“...Sangat senang, dengan menjadi celebrity endorsement banyaknya followers,likers dan comment, beberapa akun online shop (ollshop) akan menggunakan jasa kita untuk mempromosikan produknya atau biasa disebut endorse. Yang terpenting celebrity endorsement tidak boleh sombong terhadap masyarakat..”*⁵⁴

b. Berpengaruh

Keberadaan *celebrity endorsment* masa kini sudah menjadi daya tarik atau pengaruh bagi banyak kalangan dalam melihat informasi menarik seputar produk masa kini. Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.⁵⁵ Berpengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada. Syarifah Agip Alaydrus menyatakana bahwa,

*“...Cara yang saya lakukan mempromosikan produk ke millennial yang pertama yaitu singkat dan menarik. Daya beli kaum millennial yang terus meningkat tiap tahunnya membuat mereka saat ini menjadi segmen pasar terbesar bagi berbagai brand-brand besar. Lama jangka waktu disimpannya foto tersebut berbeda-beda tergantung ketentuan dari pihak yang di-endorse..”*⁵⁶

Alasan berpengaruh karena masyarakat melihat dari gaya tubuh dan bahasa yang digunakan *endorsment* pada saat

⁵⁴ Wawancara dengan Selebgram Pristia Ayu, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Juli 2019.

⁵⁵ Ashari, N, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli*. Jurnal manajemen pemasaran, 2012, 1 (1), hlm. 1-6.

⁵⁶ Wawancara dengan Selebgram Syarifah Agip Alaydrus, wawancara dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2019.

mempromosikan produk. Sehingga minat seseorang untuk membeli suatu produk sudah sangat meyakinkan.

c. Ingin Terkenal

Celebrity endorsment mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak *celebrity endorsment* di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia khususnya Aceh. Menjadi seorang *celebrity endorsment* tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai *celebrity endorsment* ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja karena seringnya memposting dan akhirnya menjadi seorang *celebrity endorsment* yang dikenal orang banyak.

Ketenaran seorang *celebrity endorsment* tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan caption dan tagar (#) membuat para *celebrity endorsment* secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun *celebrity endorsment* tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang *celebrity endorsment* tersebut.

d. Ekonomi

Pendapatan seseorang "semakin" tinggi pendapatan maka biasanya pengeluaran konsumsi akan mengalami peningkatan. Perkiraan masa depan orang yang was-was tentang nasibnya di masa yang akan datang akan menekan konsumsi. Peran seorang *celebrity endorsment* tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, *celebrity endorsment* juga menjadi idola bagi para *followersnya*. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para *celebrity endorsment* menjadi sebuah acuan bagi para *followersnya*. Orang mempercayakan *celebrity*

endorment untuk mempromosikan produk pribadinya demi meraih keuntungan besar. Selain itu, *celebrity endorment* yang telah diberikan upah atau bayaran oleh yang punya produk untuk sekali *endorment* memperoleh keuntungan lainnya juga bagi dirinya sendiri, seperti bertambahnya *followers* di instagram pribadinya, memperoleh uang dari pihak *online shop* dan mendapatkan barang dan produk yang di promosikannya.

C. Strategi *Celebrity Endorment* Membangun Komunikasi di Instagram

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan media sosial yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram dan memanfaatkan jasa *celebrity endorment*.⁵⁷

Seperti akun *celebrity endorment* Syariah Mariah Agiptiah Alaydrus @agipalaydrus yang memiliki 92 ribu pengikut, Angella Fransisca @angellafransisca yang menarik lebih dari 280 ribu pengikut sampai @agipalaydrus yang memiliki pengikut tidak kurang dari 406 ribu. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorment* kini muncul sebagai *role model* baru bagi banyak orang terutama pengikutnya. Mereka muncul sebagai panutan, *tidak* hanya dari segi berpakaian namun juga dari gaya hidup yang berusaha mereka tampilkan.

⁵⁷ Sulistyio Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka UtaMona Asparina 1991), hlm. 27-29.

Islam sebagai agama yang memiliki tuntutan yang lengkap sebenarnya dapat menjadi ukuran menentukan baik dan tidaknya bahasa yang digunakan *celebrity endorsment*, sehingga apa yang ditampilkan benar-benar sesuai nilai syariah, baik itu busana, bahasa dan peragaannya bahkan kebenaran dalam suatu pesan yang disampaikan.

Adanya *celebrity endorsement* sebagai juru komunikasi diyakini dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan dan kebutuhan. Strategi yang harus dilakukan oleh *celebrity endorsement* seperti :

1. Berpenampilan Menarik dan *Stylish*

Kaum millenial muslimah harus memberikan dampak yang positif terhadap muslimah lainnya. Memberikan kontribusi yang baik agar dipercaya oleh masyarakat lain untuk *endorsment* produk. Kendala nya banyak terkadang ada barang yang tidak banyak yang minat. Sehingga berdampak buruk bagi *endorsment* barang nya tidak diminati. Untuk lebih berhati-hati kedepannya agar tidak menerima *endorsment* sembarangan produk. Millenial muslimah lebih cepat tertarik untuk *online shop* karena dianggap lebih praktis. Kualitas yang bagus dan harga yang bisa dijangkau oleh millenial muslimah. Gaya ketika *celebrity endorsement* mempromosikkan suatu barang sangat memperhatikan tempat atau gaya suatu produk.

Begitu pula dengan *celebrity* *endorsment* Pristia Ayu menjelaskan bahwa cara saya menumbuhkan citra yang baik di media sosial,

“...saya sudah memiliki cukup banyak jumlah pelanggan yang setia, memanfaatkan momen tersebut dengan memberikan bonus atau diskon kepada mereka melalui akun media sosial. Semenjak aktif di media sosial Instagram pada tahun 2016, masih belum menjadi

*celebrity endorsement tapi masih belum aktif selalu. Hanya untuk postingan-postingan foto sendiri.*⁵⁸

Menjadi suatu ketertarikan untuk menjadi seorang *celebrity endorsement* pakaian di instagram karena menyukai busana muslimah. Memposting foto atau video *endorment* di bagian berhijab menutup dada atau kerap disebut sebagai hijab, kini telah menjadi bagian gaya hidup banyak muslimah di Indonesia. Selain karena alasan agama, nilai kepraktisan dari sebuah hijab yang menutup dada menjadi keunggulan layaknya fase di tengah-tengah *trend* hijab modern yang kian marak. Kaum generasi milenial menekankan satu bagian dari komunitas muslim untuk berbagi sikap dan pandangan di seluruh dunia bahwa mereka percaya iman dan modernitas sama-sama menguntungkan dan menjadi prinsip panduan mendasar bagi hidup mereka.

Followers yang bertambah setiap harinya tidak menentu, terkadang ada yang puluhan orang perhari, terkadang ada juga daalm sehari itu tidak ada yang *mem-follow* sama sekali. Ketika menjadi seorang *celebrity endorsement* memiliki tantangan dalam mengiklankan pakaian di Instagram seperti perhatikan pilihan busana, perhatikan penggunaan hijab, tidak perlu terlalu mencolok, perhatikan cara membalas komentar, hindari terlalu banyak selfie, dan perhatikan resolusi gambar. Generasi millennial muslimah adalah generasi millennial yang memiliki kesamaan karakteristik, yaitu mereka yang percaya akan iman sekaligus modernitaslah yang layak disebut dengan generasi muslim millennial. Menurut Pristia Ayu,

“...saya selama pelaksanaan periklanan pakaian tidak ada kendala sama sekali. Yang pastinya seperti saya sampaikan tadi, kita harus perhatikan Perhatikan Pilihan Busana, Perhatikan Penggunaan Hijab, Tidak Perlu Terlalu Mencolok. Kalau ada kendala saya menyampaikannya dulu ke klien bila terjadi sesuatu terhadap apa yang dipromosikan.

⁵⁸ Wawancara dengan Pristia Ayu, Selebgram Aceh, wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2019.

Sasaran promosi yang anda tujukan pastinya selalu kepada masyarakat umum. Tetapi kebanyakan mahasiswa yang cepat tanggap terhadap promosiin produk. Ketika akan mengendors produk maka sangat dilihat ketika memilih tempat/gaya untuk men-endorse sesuatu produk. Celebrity endorsement yang sudah punya reputasi alias populer, tidak semudah itu menerima endorse produk. Mereka cenderung pilih-pilih mana brand atau online shop yang disukainya. Jika tidak merasa klop, celebrity endorsement mungkin akan cuek, meski mendapat tawaran berkali-kali. Tak jarang, mereka bikin aturan-aturan sendiri yang justru membuat online shop menjauh.⁵⁹



Gambar 4.10 Endorse Produk Pristia Ayu

Sama hal nya dengan Syarifah Algiptiah Alaydrus bahwa, “...cara anda menumbuhkan citra yang baik dimedia sosial dengan cara memberikan komunikasi yang baik dengan klien, sehingga bisa menjadi celebrity endorsement tetap. Aktif di media sosial instagram sudah sejak tahun 2014. Sejak awal tahun 2018 sudah mulai suka menerima orderan untuk celebrity endorsement pakaian syar’i. Karena merasa nyaman untuk menggunakan pakaian tertutup. Ketertarikan untuk

⁵⁹ Wawancara dengan Pristia Ayu, Selebgram Aceh, wawancara dilakukan pada tanggal 17 Agustus 2019.

menjadi seorang celebrity endorsement pakaian syar'i di instagram karena berbusana muslimah. Tertarik untuk memposting foto atau video endorsement karena menampilkan foto asli alias original hasil dari memotret produk yang sesungguhnya.”⁶⁰



Gambar 4.11 Endorse Produk Syarifah Mariah Algiptiah

Memotret produk yang bagus tidak bisa asal-asalan dan memerlukan teknik tersendiri. Perhatikan *angle* pemotretan dan komposisi objek serta pencahayaan yang pas agar foto produk yang dihasilkan memuaskan. Latar belakang (*background*) yang keren dan unik juga bisa meningkatkan kualitas foto produk. Para Millennial muda muslimah ini ingin menyampaikan bahwa berislam juga bisa menjadi modern. Berislam juga bukan teroris, tapi mereka terbuka dalam bergaul, hidup berpendidikan tinggi dan *survive* dalam dunia modern. Menariknya adalah, generasi milenial muda ini lahir di era saat ini, zaman internet dan keterbukaan informasi. Dimana, para milenial ini hidup dididik dalam keluarga muslim. Sintesa ini ternyata mampu melahirkan sebuah generasi yang terbuka terhadap peradaban dan juga sekaligus tidak kehilangan terhadap identitas keislamannya.

⁶⁰ Wawancara dengan Syarifah Algiptiah Alaydrus, Selebgram Aceh, wawancara dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2019

2. Mengikuti *Trend* dan Kekinian

Salah satu dampak pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas komunikasi manusia saat ini adalah munculnya berbagai macam *platform* media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *new media* yang menjadi media sosial yang gemari banyak kalangan pada jaman sekarang. Seperti yang kita ketahui, media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang *trend* di Indonesia.

Celebrity endorsement Kenny Mariska menjelaskan bahwa,

“...cara saya menumbuhkan citra yang baik di media sosial, jika saat ini sudah memiliki cukup banyak jumlah followers aktif, manfaatkan momen tersebut dengan memberikan bonus atau diskon kepada mereka melalui akun media sosial. Tetap memberikan penampilan yang bagus dan bersikap ramah terhadap penggemar, sehingga bisa berdampak baik terhadap hasil endorsement yang di lakukan. Sejak tahun 2013 aktif di media sosial Instagram, hanya memposting foto-foto sendiri saja, belum menjadi celebrity endorsement. Menjadi seorang celebrity endorsement pakaian syari'i sejak tahun 2015. Menjadi seorang celebrity endorsement pakaian sangat nyaman dan berbusana muslimah. Bahkan, perkembangan busana muslim syari'i semakin pesat. Yang membuat tertarik untuk menjadi seorang celebrity endorsement pakaian syari'i di Instagram pertama pakaian tersebut tentu harus menutupi semua aurat, dalam hal ini mulai dari rambut, sampai dengan kaki. Yang boleh tidak ditutupi, hanya bagian muka dan telapak tangan. Kedua bahan yang digunakan, tidak boleh tembus pandang, saat dikenakan, bagian kulit tidak terlihat oleh mata. Ketiga, modelnya harus longgar, tidak boleh ketat agar lekuk tubuh tidak kelihatan. Ketertarikan memposting foto atau video endorsement mem-posting gambar atau video saja tidak cukup jika tidak di-update secara rutin. Jika tidak selalu update, maka followers toko online kamu kemungkinan besar

*bakalan lupa karena ada banyak foto dan video terbaru yang tampil di timeline.*⁶¹



Gambar 4.12 Endorse Produk Kenny Mariska

Generasi millennial muslimah adalah generasi muda muslimah yang terikat oleh cara memandang dunia bahwa keimanan dan modernitas bisa berjalan beriringan. Sasaran promosi yang ditujukan pastinya selalu kepada masyarakat umum. Tetapi kebanyakan mahasiswa yang cepat tanggap terhadap produk yang dipromosikan.

“...bagi saya yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih pakaian adalah “Kenyamanan” barang tersebut pada saat digunakan. Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan kita sehari-hari, karena mau tidak mau, kita pasti ingin tampil lebih baik di depan orang lain. Celebrity endorsement yang sudah punya reputasi alias populer, tidak semudah itu menerima endorse produk. Mereka cenderung pilih-pilih mana brand atau online shop yang disukainya. Jika tidak merasa klop, selebgra celebrity endorsement mungkin akan cuek, meski mendapat tawaran berkali-kali. Tak

⁶¹ Wawancara dengan Kenny Mariska, *Celebrity Endorsement Aceh*, wawancara dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2019.

*jarang, mereka bikin aturan-aturan sendiri yang justru membuat online shop menjauh.*⁶²

Memberikan sikap dan sifat yang baik untuk pelanggan sehingga tidak membuat mereka kecewa. *Celebrity endorsement* Dara Maisun mengatakan bahwa,

*“...sebaik apapun gaya yang diperagakan oleh Celebrity Endorsement atau seberapa tinggi pun kualitas, bila ekonomi pada pribadi tidak ada tentu akan membatalkan semua keinginan itu. Aktif di intagram sejak tahun 2017. Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini. Pertama endorsement pada saat itu adalah tas. Pada saat itu ada teman yang minta di promosiin ollshop nya, jadi pas diliat bagus dan dipromosiin. Sejak 18 November 2018 pada saat itu pakaian yang dipromosiin dari teman yang meminta bantuan ke untuk dipromosikan pakaian nya. Bagi saya Busana muslim selalu identik dengan menutup semua bagian tubuh dengan hijab yang panjang. Biasanya desainer tidak terlalu fokus pada baju, tapi hijabnya. Karenanya, di Indonesia kebanyakan desainer menggunakan bahan ceruti atau shiffon untuk rancangannya.*⁶³

⁶² Wawancara dengan Kenya Mariska, *Celebrity Endorsement Aceh*, wawancara dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2019.

⁶³ Wawancara dengan Dara Maisun, *Celebrity Endorsement Aceh*, wawancara dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2019.



Gambar 4.13 Endorsement Produk Dara Maisun

Kaum millennial muslimah harus memberikan dampak yang positif terhadap muslimah lainnya.

“...saya memberikan kontribusi yang baik agar dipercaya oleh masyarakat lain untuk endorsement produk. Kendalanya banyak dek, terkadang ada barang yang tidak banyak yang berminat dengan barangnya, barangnya kurang diminati bisa jadi karena bahannya, model pakaiannya ataupun warnanya. Karena kebanyakan orang melihat dari kualitas yang bagus dan harga terjangkau dan tidak mencolok warna dan modelnya yang pasti. Semakin bagus tempat/ gaya untuk men-endorse sesuatu produk, maka semakin cepat daya tarik kaum millennial.”⁶⁴

Tingkat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap berbagai produk yang diperagakan oleh para *celebrity endorsement* pilihan melalui media instagram berbentuk iklan ternyata tidak selalu memberi pengaruh terhadap pembelian barang/produk atau jasa. Ada yang menggunakan akun sosial media instagram sebagai pemanfaatan untuk kepentingan komunikasi saja, sehingga apapun iklan dalam media sosial

⁶⁴ Wawancara dengan Dara Maisun, Selebgram Aceh, wawancara dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2019.

instagram ini tidak menjadi perhatian besar bagi kalangan ini. Selain itu ada pula keinginan memanfaatkan media instagram agar tidak tertinggal dengan kehadiran instagram, sebab lingkungan sekitar sudah dipopulerkan dengan Instagram.

3. Menambahkan *Caption* yang Menarik

Hal penting dalam periklanan *celebrity endorsement* melalui instagram adalah bahasa atau komunikasi yang disampaikan yang memberikan tafsiran pada perilaku atau sejenisnya yang disertai dengan gambar setidaknya dapat menghasilkan reaksi positif. Ada beberapa hal yang menjadi tawaran bagi periklanan *celebrity endorsement* melalui instagram yang sesuai dengan *capture* yang menarik yaitu memilih bahasa yang baik dan sopan, meletakkan pembicaraan yang tepat pada tempatnya. Pembicaraan yang tidak mengandung manfaat adalah pembicaraan yang terbengkalai dan tertinggal, berbicara dengan pembicaraan sekedar keperluan, dan memilih kata-kata yang baik untuk dibicarakan dan diterima oleh segenap lapisan masyarakat dan norma agama yang Islami.

Untuk memunculkan daya tarik *celebrity endorsement* tugas utama para *endorsement* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorsement* dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Maka itu tidak heran saat iklan berbagai produk melalui media instagram maka tokoh di dalamnya juga orang yang sudah populer di berbagai kalangan. Sosok *endorsement* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau non selebriti yang dianggap dapat menjadi *endorsement* sebagai sosok ideal yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merk produk dan kualitas barang. Biasa hal ini yang menjadi daya tarik dan pengaruh menjadi minat beli para pengguna instagram terutama mahasiswa. *Celebrity endorsement* yang berprofesi sebagai model menyebutkan bahwa,

“...membangun citra di media sosial memberikan sikap dan sifat yang baik untuk pelanggan sehingga tidak membuat mereka kecewa generasi milenial menekankan satu bagian dari komunitas muslim untuk berbagi sikap dan pandangan di seluruh dunia bahwa mereka percaya iman dan modernitas sama-sama menguntungkan dan menjadi prinsip panduan mendasar bagi hidup mereka. Pendekatan mereka yang energik dan optimistis bertujuan untuk membangun kebersamaan diantara umat sekaligus menjangkau masyarakat yang lebih luas.”⁶⁵



Gambar 4.14 Endorsement Produk Maulinda Yani

Celebrity endorsement Fatiehaton juga menjelaskan hal yang sama, bahwa,

“...saya semenjak aktif di intagram sejak tahun 2014, sudah mulai merintis karir dibidang endorsement. Sejak tahun 2015 juga sudah menjadi celebrity endorsement pakaian syar’i. Karena menjadi celebrity endorsement pakaian sangat membuat saya berpenampilan muslimah. Yang menarik untuk menjadi seorang celebrity endorsement pakaian di Instagram adalah mempromosikan produk pakaian muslimah syar’i dari ollshop-ollshop yang barangnya bagus-bagus dan lebih cepat lakunya. Update foto dan video produk di Instagram nggak harus dilakukan

⁶⁵ Wawancara dengan Selebgram Maulinda Yani, wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juli 2019.

setiap hari. Untuk memudahkan pekerjaan saya dalam mengelola akun online shop Instagram, saya ada admin yang membantu saya membuat jadwal yang teratur. Jika tidak bisa update setiap hari, kamu bisa mem-posting gambar setiap dua hari sekali pada jam-jam tertentu misalnya...”⁶⁶



Gambar 4.15 Endorsement Produk Fatiehaton

4. Bahasa Tubuh

Perilaku manusia pada hakikatnya adalah suatu aktivitas dari pada manusia itu sendiri, perilaku juga adalah apa yang dikerjakan oleh organisme tersebut, baik dapat diamati secara langsung atau tidak langsung. Hal ini bahwa perilaku terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi yakni yang disebut rangsangan, dengan demikian suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi perilaku tertentu. Seperti halnya *celebrity endorsement* Dara Maisun mengatakan bahwa,

“...Berpenampilan yang sopan dan tutur kata yang lembut juga berperilaku yang baik di media sosial sangat berpengaruh untuk menambah ketertarikan seseorang dalam melihat aktifitas yang ada di instagram kita. Maka dari itu jangan sekali-kali bertingkah yang tidak senonoh yang dapat memalukan diri kita sendiri dan bahkan dapat

⁶⁶ Wawancara dengan *Celebrity Endorsement* Fatiehaton, Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juli 2019.

menurunkan citra yang tadi nya sudah baik dimata masyarakat malah jadi jelek akibat perbuatan kita yang tidak menjaga sikap. Maka dari itu sangat penting untuk berhati-hati dan bertingkah laku di media sosial karena siapa saja bisa melihat dan jejak digital itu biasanya tidak akan pernah bisa dihapus apabila telah ter-expose luas..⁶⁷

5. Membangun Jaringan Pertemanan

Memiliki jaringan orang yang dengan karakteristik serupa bisa menjadi suatu kendala bagi pengusaha dan profesional bisnis. Pertemanan sempit akan menyulitkan kita untuk mendapatkan akses ke berbagai perusahaan, organisasi, atau kelompok masyarakat. Kesempatan untuk menjalin jaringan dengan organisasi atau orang baru akan terbatas jika kita hanya mengenal orang dengan tipe karakteristik yang sama. Jika ingin membangun jaringan yang kuat, fokuslah pada diversifikasi kelompok luar anda. Bangun jaringan kontak profesional yang beragam, mencakup orang-orang yang terlihat berbeda, terdengar berbeda, berbicara berbeda, atau memiliki latar belakang, pendidikan, bahkan sejarah yang berbeda dari anda. Satu-satunya hal sama yang harus anda serta kelompok punya adalah kenyataan bahwa mereka harus benar-benar baik di segala sesuatu yang mereka lakukan. Mempunyai jaringan seperti itu, akan membantu anda sukses dalam segala hal.

6. Mengadakan *Preeloved*

Preeloved adalah sebuah kosa kata bahasa Inggris yang berarti barang yang pernah kita beli dan kita pernah memakainya beberapa kali, barang yang pernah kita beli tapi tidak pernah kita pakai, dan barang pemberian dari orang lain untuk kita yang tidak pernah kita pakai atau istilah lainnya adalah *secondhand*. Jadi *preeloved* hanya sebuah istilah yang lebih halus menggantikan sebutan barang bekas.

⁶⁷ Wawancara dengan *Celebrity Endorsement* Dara Miasun, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Juli 2019.

Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai *merk* ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran.

Menurut salah satu *celebrity endorsment* Salsya Amalia @salsyaamalia_ mengatakan bahwa barang-barang yang sudah diterima dari ollshop untuk di *endorsement* bila tidak terpakai, maka dia mengadakan *preeloved*. Kemudian uang yang dihasilkan dari penjualan *preeloved* tersebut digunakan untuk kegiatan amal.

*“...saya mengadakan preeloved sih tergantung, biasanya sebanyak 3 bulan sekali. Kalau memang nanti banyak juga dari temen-temen celebrity endorsment lain yang mau gabung, bisa juga, ntar kita buat kesepakatan aja kapan dan waktu yang pas untuk preelovednya. Preeloved yang aku buat ntar ada yang pakaian, sepatu, tas, kalung, mukena, hijab, pokoknya ada lah beberapa, ntar hasil dari preeloved itu aku kumpulin bareng teman celebrity endorsment lain terus aku kasih ke panti asuhan, panti jompo, atau yang membutuhkan..”*⁶⁸



Gambar 4.16 Endorsment Jilbab Syar'i Salsya Amalia

⁶⁸ Wawancara dengan *celebrity endorsement* Salsya Amalia, wawancara dilakukan pada tanggal 1 Desember 2019.

Hal terpenting terhadap pengaruh *celebrity endorsement* melalui sosial media instagram adalah bahasa atau komunikasi yang disampaikan yang memberikan dampak pada perilaku atau sejenisnya yang disertai dengan gambar setidaknya dapat menghasilkan dampak positif dan nilai positif secara keislaman. Ada beberapa hal yang menjadi strategi *celebrity endorsement* melalui sosial media instagram yaitu memilih bahasa yang baik, meletakkan pembicaraan yang tepat pada tempatnya, dan memilih kata-kata yang baik untuk *dishare* dan diterima oleh segenap lapisan masyarakat dan tidak melenceng dari norma agama yang islami.

D. Terciptanya Realitas Sosial Baru Dikalangan Millennial Muslimah

Terciptanya realitas sosial baru dikalangan millennial muslimah merupakan salah satu generasi terkini yang selalu mengikuti dengan kecanggihan teknologi terbaru. Millennial muslimah memiliki ketergantungan sangat tinggi terhadap berbagai perkembangan teknologi digital dan *online* terkini.⁶⁹

Adanya *celebrity endorsement* dikalangan millennial muslimah memberikan dampak yang baik terhadap kecanggihan dalam mempromosikan produk. Mengikuti suatu *trend fashion* muslimah yang terbaru merupakan hal yang sangat disukai oleh *celebrity endorsement*. Terbentuknya realitas sosial baru bagi millennial muslimah adalah *followers* yang mengikuti atau *memfollow* akun *celebrity endorsement* yang mereka biasa dikatakan merupakan suatu “komunitas bayangan” ataupun bersifat maya. Dengan banyaknya *followers* millennial di setiap akun *celebrity endorsement* lokal di Banda Aceh, maka realitas sosial baru yang tercipta adalah *followers celebrity endorsement* itu sendiri.

⁶⁹ Edi Susanto, Dimensi Studi Islam Kontemporer (Jakarta: Prenadamedia, 2016), h. 100.

Realitas sosial baru dikalangan milenial muslimah memberikan manfaat tersendiri bagi *celebrity endorsement* untuk berkontribusi dalam hal mempromosikan produk, menambah pertemanan, bertukar pendapat, memberi masukan dan memberi semangat yang beragam dari setiap *followers*. Adapun tantangan yang harus dihadapi oleh *celebrity endorsement*. Seperti halnya yang di ungkapkan oleh *celebrity endorsement* Kenny Mariska bahwa

“...mengendors suatu produk nggak semudah yang terlihat, butuh perjuangan dan kerja keras tentunya. Seperti ketika lagi photoshoot outdoor tiba-tiba hujan deras dan angin kencang, maka mau nggak mau photoshoot hari itu terpaksa harus di hentikan sampai kondisi normal kembali. Prepare untuk photoshoot juga membutuhkan waktu yang lama seperti pakaian yang ingin di endorsement harus benar-benar rapi ketika dipakai supaya hasil fotonya bagus, make-up celebrity endorsement pun harus kelihatan total dan gak lebay yah, belum lagi ada ollshop yang banyak maunya jadi ribet. Jadi apapun kosekuensinya ya harus dihadapi karena itu udah menjadi tanggung jawab kita sebagai celebrity endorsement untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Mendapat nilai yang positif dari kaum millennial sangat diutamakan, karena memberikan nilai jual yang tinggi bagi setiap produk yang dipasarkan. Senang bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dipromosikan, memiliki teman yang baru dan dikenal banyak orang.”⁷⁰

Millennial muslimah lebih memilih produk atau jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement* dari pada produk atau jasa yang tidak menggunakan *celebrity endorsement*. Karena penggunaan *celebrity endorsement* dirasa telah memiliki tingkat *trusted* (kepercayaan), dan lebih menarik perhatian karena meillennial muslimah merasa bahwa produk atau jasa yang

⁷⁰ Wawancara dengan *Celebrity Endorsement* Dara Maisun, *Selebgram Aceh*, wawancara dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2019.

diinginkanya juga digunakan seorang *celebrity*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi millennial muslimah untuk tertarik dengan produk yang di iklankan oleh *celebrity endorsment* adalah sebagai berikut:

a. Tampilan iklan produk Instagram

Tampilan iklan pada instagram yang digunakan *celebrity endorsement* tentu sangat berbeda-beda, sehingga memunculkan daya tarik untuk membaca dan mengikutinya dan pada akhirnya mencari tahu lebih dekat.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Putri Maisarah bahwa tampilan atau *background* instagram sangatlah penting, latar belakang ini menjadi tahapan pertama pada setiap orang untuk menarik perhatian, ditambah lagi oleh *celebrity endorsement* yang dihadirkan tentu saja akan semakin tinggi keinginan untuk mengetahuinya.⁷¹

- b. Tokoh atau figur *celebrity endorsment* pada akun instagram
- c. Pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan
- d. Kualitas barang
- e. Faktor pribadi
- f. Faktor psikologis
- g. Faktor kebutuhan dan daya Tarik⁷²

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada umumnya bisnis dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan modern. Dalam bidang tertentu, cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung, baik itu di kios, pasar, mini market dan mall, sedangkan cara penjualan modern menggunakan sistem jual beli *online* atau dengan cara tidak

⁷¹ Wawancara dengan Putri Maisarah, Mahasiswi Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin UIN Ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2019.

⁷² Retnyu Pretynti, *Generi Millenil Dan Inovasi Jejaring Demokrasi*, Polinter 3, no. 1 (2017), h. 49.

langsung atau lebih lengkap teknologi internet sebagai sarana utama yang dilakukan, semisal di media sosial instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden sebagaimana telah dijelaskan dahulu, berikut adalah beberapa analisis berkenaan dengan Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lokal dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Millennial Muslimah, yaitu:

1. *Celebrity Endorsment* Membangun Karakter Personalnya di Media Sosial Instagram

Celebrity endorsement dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan *endorsement* yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada millennial muslimah. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang di promosikan oleh *celebrity endorsement* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap *online shop* dan millennial muslimah. Hal ini berarti daya tarik yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna instagram khususnya millennial muslimah. *Celebrity endorsement* masa kini sudah menjadi daya magnet banyak kalangan dalam melihat informasi menarik seputar produk masa kini.

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat karena memiliki daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dianggap lebih positif dan merefleksikan merk yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. Sama halnya seperti tampilan foto atau video, *setting* tempat dalam iklan, dan *caption* (judul foto) akan menarik minat beli millennial muslimah yang padahal belum tentu millennial muslimah membutuhkan barang tersebut, akan tetapi karena terpengaruh oleh iklan yang di tampilkan oleh *celebrity endorsement*. Ternyata meski banyak millennial muslimah yang menggunakan sosial media instagram namun tidak selamanya bergantung informasi di media instagram, sehingga tingkat *endorsement* melalui sosial media instagram sangat berbeda-beda. Memang harus diakui bahwa, iklan melauli media instagram sudah

menjadi keuntungan tersendiri bagi setiap orang, ada yang diuntungkan dari kemudahan membeli barang ada pula keuntungan dari mudahnya mencari barang melalui media *online* sehingga tidak harus keluar mencari alamat toko.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap berbagai produk yang diperagakan oleh para *celebrity endorsement* pilihan melalui media instagram berbentuk iklan ternyata tidak selalu memberi pengaruh terhadap pembelian barang atau produk atau jasa. Ada yang menggunakan akun sosial media instagram sebagai pemanfaatan untuk kepentingan komunikasi saja, sehingga apapun iklan dalam media sosial instagram ini tidak menjadi perhatian besar bagi kalangan ini. Selain itu ada pula keinginan memanfaatkan media instagram agar tidak tertinggal dengan kehadiran instagram, sebab lingkungan sekitar sudah dipopulerkan dengan instagram sehingga tidak terlalu tertinggal dengan aplikasi itu menjadi alternative untuk memanfaatkannya meski tidak berniat membeli barang melalui media *online*.

Selain itu ada pula motivasi menggunakan instagram itu sebagai rasa ingin tahu terhadap berbagai produk kekinian yang sedang dipopulerkan oleh kalangan artis-artis atau *celebrity endorsement* lagi pula penggunaan akun instagram menjadi media paling sederhana untuk mengetahui berbagai produk terkini meski pada akhirnya tidak membelinya. Di sisi lain, ada juga kalangan millennial muslimah yang justru memanfaatkan media instagram sebagai media 'jual' beli *online*, dan dianggap sangat membantu dalam proses pemasaran produksi.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa *endorment* yang di tampilkan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pengguna media sosial instagram yaitu millennial muslimah.

2. Terciptanya Ralitas Sosial Baru bagi Milenial Muslimah

Millennial muslimah lebih memilih produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement* dari pada produk/jasa yang tidak menggunakan *celebrity endorsement*. Karena penggunaan *celebrity endorsement* dirasa telah memiliki tingkat

trusted (kepercayaan), dan lebih menarik perhatian karena meillenial muslimah merasa bahwa produk/jasa yang diinginkannya juga digunakan seorang *celebrity*.

Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi sebagai berikut:

- h. Tampilan iklan produk Instagram
- i. Tokoh atau figur *celebrity endorsement* pada akun instagram
- j. Pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan
- k. Kualitas barang
- l. Faktor pribadi
- m. Faktor psikologis
- n. Faktor kebutuhan dan daya tarik

Untuk memunculkan daya tarik *Celebrity Endorsement* tugas utama para *endorsement* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorsement* dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Maka itu tidak heran saat iklan berbagai produk melalui media instagram maka tokoh di dalamnya juga orang yang sudah populer di berbagai kalangan. Sosok *celebrity endorsement* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau non selebriti yang dianggap dapat menjadi *celebrity endorsement* sebagai sosok ideal yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merk produk dan kualitas barang.

Berkenaan dengan pengaruh *Endorsment* Pakaian di sosial media Instagram Teori “Hiperealitas”. Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana responden memilih media yang mereka inginkan. Keterkaitan pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Segala yang dapat menarik perhatian manusia seperti seni, kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan lainnya, kemudian yang ditayangkan melalui media dengan gaya model yang ideal.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap millennial muslimah terhadap minat beli. Oleh karena itu kaitannya dengan penelitian ini adalah minat dan motivasi membeli barang melalui akun media sosial intagram ternyata memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Dari kesimpulan bahwa minat dan motivasi millennial muslimah agar sama cantik dan menariknya seperti *celebrity endorsement*. Mereka beranggapan bahwa dengan mereka *mengorder* produk yang *celebrity endorsement* iklankan, maka mereka akan sama menariknya seperti *celebrity endorsement* tersebut dan ada juga karena kebutuhan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan “Pengaruh *Celebrity Endorsment Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru Bagi Millennial Muslimah di Banda Aceh*” dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Adapun *Celebrity endorsment* di Banda Aceh membangun karakter personalnya di media sosial dengan bebas mengkonsumsi informasi apa saja yang mereka butuhkan. Karakter *celebrity endorsment* berdampak kepada gaya hidup masyarakat khususnya millennial muslimah. *Celebrity Endorsment* membangun karakter di media sosial, maka peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan sangat penting. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* melalui akun media instagram sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. *Celebrity endorsement* haruslah berhati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa sebisa mungkin menghindari kesalahan. Sehingga milenial muslimah berpengaruh dalam membeli suatu barang. Adanya *endorsment* memudahkan millennial muslimah dalam mengetahui barang dan memudahkan akses bagi siapa saja yang ingin mencari barang-barang yang diinginkan. Adapun daya tarik pada *Celebrity Endorsement* di media sosial instagram terhadap *endorsement* barang memiliki alasan yang berbeda-beda, bahwa minat dan motivasi millennial muslimah tertarik pada produk yang di *endorsement* oleh *celebrity endorsement* ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan namun sangat didominasi oleh pengaruh *Celebrity Endorsement*. Kehadiran *Celebrity Endorsement* lokal di Banda Aceh

dalam membangun karakter personalnya ternyata berpengaruh terhadap proses terciptanya realitas sosial baru bagi millennial muslimah.

2. Sementara *Endorsment* yang ditampilkan oleh *Celebrity Endorsement* menciptakan realitas sosial baru bagi milenial muslimah di Banda Aceh bahwa kaum milenial muslimah harus memberikan dampak yang positif terhadap muslimah lainnya. Memberikan kontribusi yang baik agar dipercaya oleh masyarakat lain untuk *endorsment* produk. Kendalanya terkadang ada barang yang tidak banyak yang minat. Sehingga berdampak buruk bagi *endorsment* barang nya tidak diminati. Untuk lebih berhati-hati kedepannya agar tidak menerima *endorsment* sembarangan produk. Millenial muslimah lebih cepat tertarik untuk *online shop*. Kualitas yang bagus dan harga terjangkau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran sebagai rekomendasi dari penelitian yang dilakukan ini yaitu:

1. Peneliti berharap agar kedepannya para millennial bisa meneliti tentang tingkat kepuasan masyarakat dalam menggunakan instagram. Alangkah baiknya jika para millennial mengikuti sesuatu yang bersifat positif dan menerapkan kedalam kehidupannya sehari-hari. Peneliti juga berharap agar millennial tidak selalu mengikuti hal-hal yang bersifat duniawi, mereka haruslah melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk diri sendiri, bangsa, dan agama.
2. Bagi instansi pendidikan khususnya perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah bagi mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan Sosiologi Agama. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah bahan referensi dalam wawasan kajian di bidang Sosiologi Postmodern.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan

dapat menjadi bahan rujukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai *Celebrity endorsement* di media sosial Instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Roza'in, *Pengaruh Celebrity Endorsment, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri*, Jurnal Vol. 01 No. 05 Tahun Kediri, 2017, hlm. 2. <http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/fileJurnal/2017>
- Annis Kiswalina, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2014 1 (2).
- Machsun Rifauddin, "Fenomena Cyberbullying Pada Remaja". *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Online, Vol. 4 No. 1, hal. 35. Diakses 05 Agustus 2019.
- Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Prediksi/Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endoser untuk Membangun Brand Image*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1, 2013
- Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. (2006),
- Riryn Fatmawaty, *Memahami Psikologi Remaja*, *Jurnal Reforma Vol. VI No. 02*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, UNISLA Universitas Islam Lamongan, <http://journal.unisla.ac.id/pdf/14622017/>
- Fajarwati Lestari, *Pengaruh Celebrity Endoser (Raffi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL*, <https://adoc.tips/pengaruh-celebrity-endorser-rafi-ahmad-terhadap-keputusan-pe.html>. Diakses tanggal 11 November 2019.
- Schiffman, G Leon dan Kanuk, L Lazar, *Perilaku Konsumen Indeks*, Kencana, (Jakarta: 2004),
- Yuliandari Putri Kusumu wardhani, *Pengaruh Celebrity Endoser dan Krebilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*, Tesis 2012.

- Teknos. Kompas. Com, *Pendidikan Ekonomi*, 2003. Online di akses pada 4 januari 2019.
- Maulidar, *Peran Celebgram Endoser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, (Banda Aceh, Unsyiah: 2017).
- Rama Kertamukt, *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)* h Vol. 08/No.01/April 2015,
- J. Ellyawati, MM, *Pengaruh Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, Jurnal, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, 2012, Yogyakarta. <http://the Relationship Variables to Celebrity Journal of Business and Management>. Vol. 10. No. 11.
- Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Celebrity sebagai Brand Endorsment untuk Membangun Brand Image, [Jurnal] Manajemen Pemasaran* (online), Volume.1, Nomor 1, 2013, diakses melalui email : jurnalpemasaran.petra.ac.id. pada 22 November 2019.
- Siti Saniah, “*Pengaruh Persepsi Endorsment Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) di Instagram pada Maahasiswa UIN Maliki Malang*”, (Skripsi UIN Maliki Malang 2016).Diakses pada 11 November 2018.
- Eva Melita Fitria, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, Skripsi, Universitas Syiah Kuala, 2018.
- Maulidar, *Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, Skripsi, 2017.
- Piliang, *Yasraf Amir. Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Jalasutra. 2004. Halaman 58-59.

- Jean Baudrillard, *The Procession of Simulacra. Simulacra dan Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America (The University of Michigan Press, 1994).
- Murkami, Kyouko. "Bairando to Terebi Bunka." *Bulletin Takaoka National Collage, Vol. 6, March 1995*. (1995). <http://ci.nii.ac.jp/els/110000955866.pdf>
- Muhammad Azwar, *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*, Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Volume 2, Nomor 1 (Mei - Agustus 2014), 39-40.
- Shimp, T. A, *Periklanan Promosi*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.459- 460.
- Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Yogyakarta: DPPMDIKTI,2012), hal.54.
- Engaging Millenials Online, *retailingtoday.com*, diakses pada 1 November 2018
- Burhan Bungin, *Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Th XIV, No 2, April 2001, 51-64. <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/05-Burhan-Bungin.pdf>
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2010)
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015),
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)
- Moleang, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Haris Herdyansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salmha Humanika, 2010):135.
- Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014).

- George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari paraPengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016),
- Handoko Hendroyono, *Brand Gardener*, (Tangerang: Literati, 2012)
- Kumparan TECH.com, *Jumlah Pengguna Instaagram di Indonesia*, 2019. Online di akses pada 25 Desember 2019
- C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm Dalam Pemberitaan Bencana Di Instagram*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, (Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013)
- Kumparan TECH.com, *Jumlah Pengguna Instaagram di Indonesia*, 2019. Online di akses pada 25 Desember 2019.
- Dwi Hadya Jayani, *Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia*, Sumatera Utara, 2019, diakses pada tanggal 25 desember 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/survei-apjii>
- M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2007),
- Octavia, D., & Harly, G. S, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*. Jurnal Manajemen Indonesia, 2014, 2 (4)
- Utami, A. A., & Triyono, R. A, *Pemanfaatan blackberry sebagai sarana komunikasi dan penjualan Batik online dengan sistem dropship di batik*: Journal Speed-Sentr (Solo, Penelitian Engineering dan Edukasi, 2011).
- Ishak A, *Pengaruh Penggunaan Celebrity dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Siasat Bisnis, 2008, 2 (12)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
Jl. Syeikh Abdurrauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
<http://ar-raniry.ac.id/fakultas/3/fakultas-ushuluddin-dan-filsafat>

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY
Nomor: B-202/Un.08/FUF/KP.06.4/01/2019

Tentang

**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PADA PRODI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY

- Menimbang:**
- bahwa dalam usaha untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas lulusan Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry, dipandang perlu untuk mengangkat dan menetapkan Pembimbing Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry.
 - bahwa yang namanya tersebut dibawah ini, dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk diangkat dan diserahkan tugas sebagai Pembimbing Skripsi tersebut.
- Mengingat :**
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003; tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012; tentang Pendidikan Tinggi;
 - Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963; tentang Pendirian IAIN Ar-Raniry.
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2014; tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry.
 - Peraturan Presiden RI Nomor 64 tahun 2013; tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Banda Aceh
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003; tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Departemen Agama RI.
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015; tentang Statuta UIN Ar-Raniry.
 - Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2014; tentang Jenis-jenis Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Para Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry.

MEMUTUSKAN

Menetapkan: **PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PADA PRODI SOSIOLOGI AGAMA FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

KESATU : Mengangkat / Menunjuk saudara **جامعة الرانيري**
a. Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M. Ag Sebagai Pembimbing I
b. Suci Fajarni, MA Sebagai Pembimbing II


Untuk membimbing Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Irma Jumaida
NIM : 150305080
Prodi : Sosiologi Agama
Judul : Endorsment Pakaian Syar'i di Instagram (Selebram Lokal, Trend Fashion, Millenial Muslimah di Banda Aceh)

KEDUA : Pembimbing tersebut pada diktum pertama diatas ditugaskan untuk membimbing skripsi mahasiswa sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Surat keputusan ini mulai berlaku sejak ditetapkan, dengan ketentuan akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, jika ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Januari 2019

* Dekan,

M. Fuadi

PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan Untuk Millennial Muslimah

1. Bagaimana pendapat anda mengenai *celebrity endorsement* yang banyak dilakukan oleh *online shop* di instagram ?
2. Apakah kredibilitas dan daya tarik dari *celebrity endorsement* berpengaruh bagi anda? kenapa !
3. Pernah atau seringkah anda membeli produk *online shop* di instagram?
4. Hal apa yang membuat anda memutuskan pembelian secara *online* terutama pada *online shop* di instagram ? Apakah dipengaruhi oleh *endorment*?
5. Hal apa yang membuat anda menyukai produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*?
6. Bagi anda pengaruh tidak *celebrity endorsement* dalam proses pengambilan keputusan pembelian ?
7. Menurut anda bagaimana *celebrity Endorsment* dalam menyampaikan pesan iklan?
8. Apa perubahan yang anda rasakan setelah *memfollow* akun instagram *celebrity endorsement*?
9. Bagaimanakah bentuk-bentuk perubahan yang dilakukan ?
10. Apakah *followers* (millennial muslimah) dapat membentuk jaringan yang baru?

Pertanyaan Untuk *Celebrity Endorsment*

1. Sudah berapa lama anda aktif di media sosial instagram?
2. Kapan anda mulai menjadi seorang *celebrity endorsement*? Mengapa?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk menjadi seorang *celebrity endorsment* di instagram?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk memposting foto atau video *endorsement*?
5. Bagaimana trik atau cara yang anda lakukan untuk menarik perhatian millennial muslimah agar tertarik dengan produk yang anda iklankan?

6. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk *mengendorsement* suatu barang?
7. Dalam sehari, berapa banyak yang *memfollow* akun instagram anda?
8. Apa sajakah tantangan *endorsement* di instagram?
9. Bagaimana pendapat anda tentang millennial muslimah?
10. Apakah selama ini ada kendala dalam *mengendorsment*?
11. Bagaimanakah cara anda mengatasi kendala tersebut?
12. Siapakah sasaran promosi yang anda tujukan?
13. Apakah anda memilih tempat/gaya untuk *mengendorsment* sesuatu produk?
14. Bagaimana cara anda mempertahankan *ke-eksis-an* anda dimedia sosial instagram?
15. Bagaimana cara anda menumbuhkan citra yang baik dimedia sosial instagram?
16. Bagaimana kesan anda menjadi seorang *celebrity endorsment* yang disukai banyak orang?

