

**EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA IKLAN  
PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**(Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**ERVINA**

**NIM. 411307105**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAN DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018 M/1439 H**

**SKRIPSI**

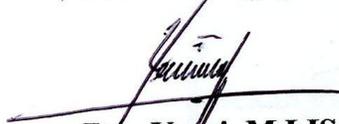
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**Ervina  
NIM. 411307105**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**



**Drs. Yusri, M.LIS  
NIP.19671204 199403 1 004**

**Pembimbing II,**



**Asmunnizar, M.Ag  
NIP.19740909 200710 2 001**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**ERVINA  
NIM. 411307105**

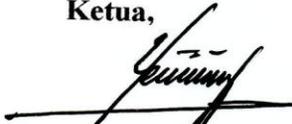
**Pada Hari/Tanggal**

**Selasa, 16 Januari 2018 M  
28 Rabi'ul Akhir 1439 H**

**di  
Darussalam-Banda Aceh**

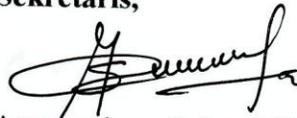
**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



**Drs. Yusti, M.LIS  
NIP. 196712041994031004**

**Sekretaris,**



**Asmaunizar, S.Ag., M.Si  
NIP. 197409092007102001**

**Anggota I,**



**Dra. Muhsinah, M. Ag  
NIP. 196312311992032015**

**Anggota II,**



**Fairus, S. Ag., MA  
NIP. 197405042000031002**

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



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.  
NIP. 19641220198412 2 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ervina

NIM : 411307105

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Banda Aceh, 09 Januari 2018



Menyatakan,

Ervina

NIM. 411307105

## KATA PEGANTAR



Alhamdulillah, puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry*”. selanjutnya Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah menyampaikan risalah dan syariat islam kepada seluruh umat manusia sehingga membawa perubahan dari alam jahiliyyah ke alam yang penuh berilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat Allah *Subhanahu Wata'ala*, proses penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata (S-1) dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. syukur dengan keyakinan serta bantuan dari beberapa pihak yang bersifat moril maupun material, akhirnya kesulitan da hambatan yang dihadapi dapat teratasi dengan baik, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi

dari beberapa pihak. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ribuan terimakasih yaitu kepada :

1. Teristimewa dan tak terhingga nilainya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm Fakhruddin dan Ibunda Sy Wirda yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, serta memberi do'a, kasih sayang, dan dukungan baik moril maupun materil sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
2. Adik Ardy Wyranto yang telah memberi motivasi serta semangat bagi peneliti sendiri.
3. Bapak Drs. Yusri, M.Lis selaku pembimbing utama dan Ibu Asmaunizar S.Ag, M.Ag sebagai pembimbing kedua sekaligus sebagai Penasehat Akademik, yang mana disela kesibukannya masih dapat menyempatkan diri untuk memberi bimbingan, pengarahan serta motivasi yang berharga dari awal sampai akhir proses penulisan skripsi ini.
4. Pihak pimpinan fakultas dakwah dan komunikasi Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd. Beserta stafnya, ketua jurusan KPI Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, dan para stafnya.
5. Kakak Susi Mulyanti, Desri Wahyuni, Misdar Wati, dan teman-teman Jurusan KPI angkatan 2013 Uswatun Hasanah, Fadhliana, Cut Desi Ruzaimah, Suci Feridha, Nur Rahmi, yang telah memberi dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses menyelesaikan skripsi ini sehingga selesai.

Walaupun begitu banyak yang membatu dalam penyelesaian skripsi,namun peneliti menyadari bahwa ada kurang dan keterbatasan ilmu yang peneliti miliki. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan petunjuk kepada para mahasiswa/i yang akan melaksanakan skripsi serta ke berbagai pihak yang memerlukan.

Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbil Alamin.....

Banda Aceh, 09 Desember 2017

Penulis

Ervina

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PEGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional .....	7
1. Efektivitas .....	7
2. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	7
3. Media .....	8
4. Iklan .....	8
5. Instagram.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Pengertian Periklanan.....	13
1. Iklan .....	14
2. Fungsi-Fungsi Iklan .....	15
3. Periklanan Sebagai Alat Komunikasi .....	16
4. Proses Teori AIDA dalam Iklan.....	16
C. Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i> .....	19
1. <i>Celebrity Endorsement</i> Sebagai Daya Tarik Pesan.....	20
2. Faktor-Faktor <i>Celebrity Endorsement</i> .....	20
3. Teori Penggunaan dan Kepuasan .....	22
D. Pengertian Instagram .....	23
1. Sejarah Instagram.....	24
2. Fakta Instagram.....	25
3. Cara Kerja Instagram .....	26
4. Instagram untuk Bisnis.....	26
5. <i>Celebrity Endorsement</i> Menurut Perspektif Islam.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Metode Penelitian yang Digunakan .....	35
B. Informan Penelitian.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian .....	44

1. Efektivitas <i>Celebrity Endorsement</i> Sebagai Media Iklan Instagram pada Mahasiswa KPI Angkatan 2014 .....	44
2. Faktor Eksternal dan Internal Mahasiswa KPI Angkatan 2014 Terhadap Pembelian di Media Sosial Instagram .....	57
C. Pembahasan Penelitian.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. KESIMPULAN.....	72
B. REKOMENDASI .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	39

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
Grafik 4.1 Jumlah Responden yang Menggunakan Android dan yang Memiliki Akun Instagram.....	48
Grafik 4.2 Motivasi (Alasan) Responden Menggunakan Akun Media Instagram.....	52
Grafik 4.3 Daya Tarik pada <i>Celebrity Endorsement</i> di Media Akun Instagram terhadap Pembelian Barang .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Pedoman Wawancara .....	80
Lampiran 2: Dokumentasi Hasil Penelitian .....	82
Lampiran 3: Daftar Responden .....	88
Lampiran 4: Surat Keputusan (SK) Skripsi .....	89
Lampiran 5: Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi .....	90
Lampiran 6: Surat Izin Penelitian Ilmiah Mahasiswa .....	91
Lampiran 7: Surat Telah Melakukan Penelitian .....	92
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....	93

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Efektivitas *Celebrity Endorsement* sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram; Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry. Sosial media instagram merupakan salah satu alat promosi bisnis yang dianggap efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan merupakan jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto, pengguna meng-*upload* foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan dan termasuk dimanfaatkan oleh kalangan selebriti atau *Celebrity Endorsement*. Belanja online melalui sosial media instagram sangat digemari di kalangan mahasiswa diantaranya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2014. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif *celebrity endorsement* sebagai media iklan pada sosial media instagram terhadap Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan deskriptif, dengan tehnik pengambilan sampel purposif (*purposive sample*) data dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul disajikan dalam bentuk naratif dokumentasi, membuat rangkuman temuan penelitian secara sistematis sekaligus menarik kesimpulan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa *celebrity endorsement* sudah memberi efek terhadap minat dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli *online* di sosial media instagram . pembelian barang ternyata tidak saja dipengaruhi oleh selebriti. Namun, sangat didominasi karena kebutuhan, walaupun penggunaan selebriti sudah dianggap baik dan efektif. Sementara faktor eksternal dan internal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram yaitu karena tampilan iklan produk instagram, tokoh atau figur selebritis pada akun instagram, pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan, kualitas barang. Sementara faktor internal yaitu dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, faktor psikologis dan karena faktor kebutuhan dan daya tarik. Oleh karena itu, penggunaan sosial media instagram itu tidak saja untuk melihat produk-produk dan merk, namun sebaiknya dapat dimanfaatkan juga sebagai media bagi diri sendiri untuk mengiklankan hal-hal yang positif lainnya.

Kata kunci : Iklan, *Celebrity Endorsement*, Instagram.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa orang dalam beraktivitas sehari-hari tidak luput dari berbagai macam kegiatan sosial seperti jual beli yang merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing dan untuk menciptakan kemaslahatan umum. Perintah untuk melakukan usaha atau jual beli terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumu'ah, 62:10).<sup>1</sup>

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah SWT selalu menyuruh hamba-Nya untuk selalu beribadah dan mengingat kepada-Nya supaya manusia tidak lalai dengan kepentingan dunia saja. Islam mendorong penganutnya untuk menikmati karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Karunia tersebut harus didayagunakan untuk meningkatkan pertumbuhan, baik materi maupun non-materi. Islam juga

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003) hal. 442.

mendorong penganutnya untuk berjuang mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi saat ini, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*.<sup>3</sup> Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media online dikalangan masyarakat, yang termasuk dalam kategori media online yaitu *email*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan sosial media lainnya.

Sosial media merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Sosial media yang saat ini sedang banyak diminati adalah Instagram. Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto, pengguna meng-*upload* foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.<sup>4</sup>

Alasan mengapa instagram banyak digemari adalah kerana kebiasaan masyarakat sekarang yang cenderung “narsis”. Fitur kamera pada *smartphone* yang

---

<sup>2</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2006) hal. 169.

<sup>3</sup>Skripsi Maulidar, *Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, (Banda Aceh, Unsyiah: 2017), hal. 2.

<sup>4</sup>Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, (2016), Diakses 22 Desember, hal. 31.

semakin meningkat dari segi kualitasnya menjadi salah satu penyebabnya.<sup>5</sup> Karena dari kebiasaan ini pula, para perusahaan menjadikan instagram sebagai salah satu sosial media yang digunakan untuk mengiklankan produk mereka.

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam strategi seperti usaha *online shop* melalui sosial media instagram dengan penggunaan selebriti sebagai media iklan. Penggunaan jasa selebriti dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*. Iklan yang menggunakan *celebrity endorsement* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembeli karena daya tarik dan kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat, terutama mahasiswa. Menurut Djakfar, iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan.

Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.<sup>6</sup> Suatu iklan akan terlihat jelas perkembangannya dengan melihat beberapa sudut kemajuannya. Dalam hal ini efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah

---

<sup>5</sup>Skripsi Maulidar, *Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, (Banda Aceh, Unsyiah: 2017), hal. 2.

<sup>6</sup>Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, *Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image*, [*Jurnal*] *Manajemen Pemasaran (online)*, Volume.1, Nomor 1, 2013, diakses melalui email : [jurnalpemasaran.petra.ac.id](mailto:jurnalpemasaran.petra.ac.id). pada 22 Desember 2016.

ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar.<sup>7</sup>

Keberhasilan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk yang akan diiklankan sangat bergantung pada pesan, yang disampaikan baik secara verbal maupun secara non verbal, sehingga *celebrity endorsement* yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dibandingkan dengan *celebrity endorsement* yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya, *celebrity endorsement* akan memberikan respon yang baik dan positif terhadap suatu produk.

Adanya *celebrity endorsement* sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada kenyataannya terdapat juga konsumen yang tidak terkena efek dari penggunaan *celebrity endorsement* dengan kata lain tidak terpengaruh oleh iklan yang menggunakan *celebrity endorsement*. Karena, pada tahap keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan dan kebutuhan.<sup>8</sup>

Menurut situs Kompasiana berdasarkan penelitian yang dilakukan Kompas pada tahun 2012, sebanyak 19,9% belanja online diminati oleh pelajar dan

---

<sup>7</sup>Skripsi Mulyadi, *Efektivitas Iklan Obat Tradisional pada Harian Serambi Indonesia (Studi Analisis Berdasarkan Model Empati, Persuasi, Impact, dan Komunikasi)*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Ar-raniry), hal. 1.

<sup>8</sup>Skripsi Maulidar, *Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*, (Banda Aceh, Unsyiah: 2017), hal. 5.

mahasiswa.<sup>9</sup> *Online shop* sangat digemari di kalangan mahasiswa diantaranya adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Ar-raniry yang sebagian besar dari mahasiswa sudah memiliki akun instagram, mengetahui celebrity endorsement dan pernah membeli produk *online shop*.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bermaksud mengungkapkan lebih mendalam tentang "*Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry*". Oleh karena itu peneliti akan lebih tahu seberapa efektif *celebrity endorsement* sebagai media iklan terhadap mahasiswa dan mahasiswa akan lebih mengetahui hal apa saja yang mendasari seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Efektifkah *celebrity endorsement* sebagai media iklan pada sosial media instagram terhadap Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Angkatan 2014?
2. Adakah faktor eksternal dan internal Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram?

---

<sup>9</sup>Tekno. [kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.Belanja.quotonlinequot](http://kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.Belanja.quotonlinequot) (www.kompasiana.com). Online Di akses pada 14 juli 2017.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektifkah *celebrity endorsement* sebagai media iklan pada sosial media instagram terhadap Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Angkatan 2014
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun yang jadi manfaat penelitian adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi pengetahuan ilmiah pemula yang dapat dikomfirmasi dan diintergrasikan ke dalam penelitian lain untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih valid.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam sekaligus untuk mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan bidang komunikasi Bisnis dan periklanan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh dan menambah wawasan peneliti dalam bidang ilmu komunikasi.

## E. Definisi Operasional

Sebelum membahas masalah yang ada dalam skripsi 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. Efektivitas

Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan ouputnya.<sup>10</sup>

### 2. Celebrity Endorsement

*Celebrity endorsement* didefinisikan sebagai setiap orang yang populer atau dikenal orang banyak (selebriti), dan menggunakan kepopulerannya untuk suatu produk dengan kemunculannya dalam iklan.<sup>11</sup> Menurut definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat

---

<sup>10</sup>Dedi Mulyana, Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss, *Pengantar Kontak-kontak Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 22.

<sup>11</sup>Yulindari Putri Kusumu wardhani. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Krebilas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*, Tesis, (2012), hal. 33.

karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>12</sup>

### 3. Media

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia.<sup>13</sup> Alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, poster dan media lainnya yang bisa dipakai sebagai perantara atau penghubung, yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media adalah jangkauan, frekuensi dan pengaruhnya.<sup>14</sup>

### 4. Iklan

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanun*) secara harfiah berarti “Informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan. *Advertising* berasal dari bahasa latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada sesuatu.<sup>15</sup> Iklan adalah berita pesanan untuk

---

<sup>12</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal. 460.

<sup>13</sup>Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: Grafindo, 2009), hal. 204.

<sup>14</sup>M Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 21.

<sup>15</sup>Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 2.

mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup>

## 5. Instagram

Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto. pengguna meng-upload foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Enung Nuraeni, *Belajar Pintar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Wahyu Media, 2010), hal. 483.

<sup>17</sup>Kjell H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, (terjemahan Bambang Dwi Atmoko) (London: PrimeHead Lemeted, 2004), hlm. 23.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai keefektifan *celebrity endorsement* sebagai media iklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi (2013) yang melakukan penelitian mengenai “*Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*.” dimana penelitian ini membahas tentang efektivitas penggunaan selebriti Kim Hyun-Joong atau Seohyun sebagai *brand endorser* untuk membangun *brand image* The Face Shop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara efektivitas penggunaan selebriti endorser terhadap *brand image* The Face Shop. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk The Face Shop. Metode yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, variabel bebas yang digunakan adalah *Celebrity Endorser (Independent)* sedangkan *Brand Image* sebagai variabel terikat (*Dependent*). Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand endorsement* Kim Hyun-

Joong dan Seohyun menunjukkan pemakaian *brand endorsement* tersebut sudah cukup efektif.<sup>1</sup>

Rio Setiawan (2011) dalam penelitiannya “*Pengaruh penggunaan celebrity endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Periklanan Produk Indosat IM3.*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi terhadap efektifitas, iklan serta dampaknya dalam menumbuhkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Penggunaan *celebrity endorser*, media iklan televisi, pesan iklan televisi, berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan secara persial menunjukkan bahwa selebritis *endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* penggunaan *celebrity endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image, [Jurnal] Manajemen Pemasaran (online), Volume.1, Nomor 1, 2013, diakses melalui email : [jurnalpemasaran.petra.ac.id](mailto:jurnalpemasaran.petra.ac.id) pada 22 Desember 2016.

<sup>2</sup>Rio Setiawan. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Program Periklanan Produk Indosat IM3 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta)*. KRIPSI, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2011). Diakses 22 Desember 2016.

Penelitian mengenai *celebrity endorsement* juga dilakukan oleh Siti Saniah (2016) 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 pebisnis yang mengiklankan produknya di Instagram menggunakan jasa selebritis. Selebritis efektif dalam periklanan jika ia sesuai dengan produk dan khalayak, pada fakta lapangan ditemukan bahwa pada beberapa mahasiswi UIN Maliki tidak tertarik dengan iklan yang diiklankan oleh selebritis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi *endorse* selebritis, tingkat daya tarik iklan produk OSD online dan pengaruh persepsi *endorse* selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan produk OSD online di instagram. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Maliki Malang yang memiliki kriteria: aktif Instagram, tahu Selebritis Oki Setiana Dewi, tahu brand OSD (Oki Setiana Dewi) dengan jumlah reponden sebanyak 135. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan accidental sampling. Data diperoleh melalui skala Persepsi *Endorse* Selebritis dan Daya Tarik Iklan. Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat persepsi *endorse* selebritis yang tinggi pada mahasiswi UIN Maliki Malang mencapai 61,48% dengan jumlah 83 mahasiswi UIN dan tingkat Daya Tarik iklan yang sedang pada mahasiswi UIN maliki Malang mencapai 86,67% dengan jumlah 117 mahasiswi UIN. Hasil analisa 89,635 yang memiliki nilai signifikansi 0,000 artinya persepsi endorse selebritis berpengaruh

signifikan terhadap daya tarik iklan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari persepsi mahasiswa UIN Malang kepada selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan yang di *endorse* Oki Setiana Dewi di Instagram.<sup>3</sup>

## B. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>4</sup>

Kotler dan Armstrong *dalam* Nila Kasuma mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Begitupun menurut Rhenald Kasali *dalam* Nila Kasuma bahwa pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.<sup>5</sup> Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah penyampaian informasi kepada khalayak luar melalui bantuan media.

---

<sup>3</sup>Siti Saniah, *Pengaruh Persepsi Endorse Seleritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Septiana Dewi) di Instagram pada Mahasiswi UIN Makiki Malang*, Skripsi (online), (2016), email:www.Journal.Unitas-pdg.ac.id.diakses02Januari 2017.

<sup>4</sup>Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta:Prenada, 2005), hal.3.

<sup>5</sup>Nila Kasuma Dewi, dkk, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Online), Volume .III, Nomor 2, Mei (2012). Diakses 6 Maret 2017.

## 1. Iklan

*Iklan* atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non-personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan.<sup>6</sup>

Menurut Howard Stepheon *dalam* Pujiyanto, *advertising* adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasanya yang baru.<sup>7</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan

---

18. <sup>6</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 17-

<sup>7</sup>Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 3.

untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.<sup>8</sup>

Iklan sebagian merupakan hasil dari kerja keras dan inspirasi, dan juga produk dari pemikiran yang logis dan jelas. Komunikasi pemasaran pada akhirnya akan dinilai berdasarkan kemampuannya untuk menciptakan respon konsumen sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan cermat oleh pengiklan.<sup>9</sup>Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.<sup>10</sup>

## 2. Fungsi-fungsi Periklanan

Iklan berfungsi menciptakan kesan (*brand-image*), orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.<sup>11</sup> Adapun fungsi iklan:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli barang atau jasa.

---

<sup>8</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 17.

<sup>9</sup>Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. Vii.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hal. 6.

<sup>11</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Ed 1, Cet ke 2, Jakarta: Kencana, 2008), hal. 184-185.

- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.<sup>12</sup>

### 3. Periklanan Sebagai Alat Komunikasi

Hadirnya perubahan yang berarti dalam praktek periklanan, ada godaan untuk mengabaikan fakta bahwa periklanan tetap merupakan alat komunikasi. Di luar adanya rencana atau tujuan periklanan khusus dari strategi tertentu, periklanan yang berhasil bergantung pada penggunaan komunikasi yang efektif. Tujuan periklanan harus dipandang dari sudut pandang komunikasi, periklanan jarang dapat menuntaskan tugas yang tidak berhubungan dengan komunikasi. Prinsip mendasar dari periklanan yang baik adalah bahwa periklanan harus dibangun keseluruhan rencana pemasaran dan melaksanakan elemen komunikasi dari program pemasaran yang menjangkau lebih jauh.<sup>13</sup>

### 4. Proses Teori AIDA dalam Iklan

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1990, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA

---

<sup>12</sup>Monly Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.10-11.

<sup>13</sup>Whitehill King. J. Thomas Russell, *Kleppner's Advertising Procedure, Seventeenth Edition*, (Terjemahan Kleppner), Jakarta: Indeks, 2009, hal. 48-50.

dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan.<sup>14</sup>AIDA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran untuk iklan yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran memegang peranan penting, yakni:

- a. *Attention*, dalam *attention* seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang.
- b. *Interest*, adalah langkah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.
- c. *Desire*, selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.
- d. *Action*, dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini

---

<sup>14</sup>Diah Syafita Johar, Dkk, “pengaruh AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online”, Jurnal Administrasi Bisnis (Online), VOL. 26, No. 1, September (2015), email: administrsibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Diakses 6 maret 2017.

menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca melakukan keputusan untuk membeli.

Model iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari audiens, kemudian audiens akan berminat (*interest*), lalu merasa tertarik (*desire*) terhadap sebuah produk dan akhirnya memutuskan suatu tindakan tertentu (*action*).<sup>15</sup> Dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi AIDA terdiri dari perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). *Attention* maksudnya adalah membuat konsumen memperhatikan sebuah iklan yaitu dengan cara membuat iklan lebih menarik daripada iklan-iklan pada umumnya. *Interest* maksudnya adalah membuat iklan yang mampu menarik minat konsumen tidak hanya menjelaskan tentang produk saja namun juga menjelaskan keuntungan jika bisa memiliki produk. *Desire* maksudnya adalah membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba untuk memiliki keinginan untuk mencoba atau memilikinya akibat pengaruh dari iklan tersebut. *Action* maksudnya adalah pengiklan atau pebisnis harus mampu mengarahkan tindakan konsumen pada pembelian produk dengan cara membimbingnya dan menjelaskannya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Evi Adia L.Gaol, *Perempuan Dalam Tayangan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pasa Dosen Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*, (SKRIPSI, 2015), hal. 23.

<sup>16</sup>Siti Saniah, “Pengaruh Persepsi Endorse Seleritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Septiana Dewi) Di Instagram pada Mahasiswi UIN Makiki malang”, Kripsi (Online),(2016).Diakses 02Januari 2017.

### **C. Pengertian *Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* atau dukungan selebriti adalah hasil studi dari ekonom Craig Garthwaite dan Tim Moore yang berasal dari Universitas Maryland mengenai fenomena yang mengatakan bahwa kemungkinan 1 juta pemilih telah terpengaruh oleh icon selebriti talk show Oprah Winfrey dibandingkan dengan kenaikan angka dukungan saat putaran kampanye kandidat presiden Amerika Serikat Barack Obama pada tahun 2009. Craig Garthwaite dan Tim Moore dalam hasil studi yang diungkapkan mengatakan bahwa dukungan Oprah kepada pihak Obama/Demokrat ternyata telah diterjemahkan kedalam bahasa politik oleh para pengemarnya sebagai anjuran dukungan. Para peneliti di atas juga telah mengamati perbandingan paralel terhadap angka penjualan majalah dan buku dimana Oprah Winfrey ikut berlagangan ternyata dampak ini juga berlagangan ternyata dampak ini juga berimbas pada keinginan para pengemarnya yang ingin melakukan persamaan diri dengan idolanya yaitu Oprah Winfrey dari estimasi kedua ekonom menyatakan bahwa pengaruh Oprah Winfrey pada kenaikan popularitas Barack Obama menurutnya bahkan berkisar pada angka 1,015,559 pemilih.

*Celebrity Endorsement* atau dukungan selebriti umumnya telah menjadikan suatu kebiasaan politik di Indonesia dengan penggunaan istilah telah mendapatkan restu akan tetapi sampai sekarang belum ada studi interaksi budaya yang mengaitkan

hal ini dengan Barack Obama karena mengingat masa kecil yang dilalui di Indonesia.<sup>17</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Vina Rahmania, berpendapat bahwa pengertian endorsement adalah tipe dari daya tarik selebriti atau suatu *reference group* lain dimana meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk atau jasa.<sup>18</sup> Pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian yakni selebriti. Menurut Shimp, selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>19</sup> Maka dari itu seorang selebriti yang mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk biasanya dikenal dengan istilah *endorser*. Penggunaan *endorser* 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. Menurut Shimp dalam Gevin, *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

---

<sup>17</sup> Dikutip pada [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity\\_Endorsements](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity_Endorsements). Diakses pada 17 Januari 2018.

<sup>18</sup> Vina Rahmania, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembeliann Produk Sepatu Online Shop Rethailthropy di Sosial Media Instagram", Jurnal e-Proceeding of Management (Online), Volume .II, Desember (2015). Diakses 17 Januari 2018.

<sup>19</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal. 460.

- b. *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non-selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari paranonselebriti.<sup>21</sup>

#### 1. *Celebrity Endorsement* sebagai Daya Tarik Pesan

Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Suyanto mengatakan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya.<sup>22</sup> Persepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk meningkat dengan adanya selebriti yang mendukung, lebih jauh lagi harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebriti tersebut, pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk.

---

<sup>20</sup>Gevin Sepria Harly, dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh), *Jurnal Manajemen Indonesia* (Online), VOL.14, No. 2, Agustus (2014), email: damavia@yaoo.co.id. Diakses pada 24 September 2016.

<sup>21</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal. 459.

<sup>22</sup>M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 99.

## 2. Faktor-faktor *Celebrity Endorsement*

Selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal atau digemari masyarakat umumnya mampu meraih *recall* yang lebih tinggi. Hal tersebut akan terjadi apabila perusahaan dapat selektif dalam memilih *celebrity endorsement* yang akan digunakan untuk media berbeda-beda.<sup>23</sup>

Suatu survei para esekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah:

- a. Kredibilitas Selebriti. Dapat dipercaya dari keahlian selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas). Merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehendak merek, akan menjadi orang yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak. Hal ini akan menimbulkan respon yang cepat terhadap produk yang diiklankan dengan landasan ada hubungan yang berarti, atau kecocokan.

---

<sup>23</sup>Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi, Analisa Prediksi /Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image”, Jurnal Manajemen pemasaran (Online), VOL.1, No. 1, (2013), email : jurnalpemasaran.petra.ac.id. Diakses 22 Desember 2016.

- c. Kecocokan Selebriti dengan Merek. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
- d. Daya Tarik Selebriti. Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik.” Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- e. Pertimbangan Lainnya. Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, 1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, 2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan ada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, 3) sulit atau mudahnya dia akan bekerja sama, 4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti.<sup>24</sup>

### 3. Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori Penggunaan dan kepuasan atau *use-and-grafications theory* disebut-sebut sabagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan

---

<sup>24</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan PromosiA spek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), Hal. 464-466.

psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus deskriminatif.<sup>25</sup>

#### **D. Pengertian *Instagram***

Nama instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera palaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Karena itulah instagram berasal dari insta-telegram.<sup>26</sup> Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto. Pengguna meng-upload foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.

---

<sup>25</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Cet ke 1, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 508.

<sup>26</sup>Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, Jom FISIP (Online), VOL.II, No. 2, Oktober (2015), email: radithyadhik@gmail.com. Diakses pada 6 Maret 2017.

Boyd dan Ellison *dalam* Dewi, mendefinisikan jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas,<sup>27</sup> instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem *follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.<sup>28</sup>

Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto terkemuka untuk perangkat mobile dan memiliki lebih dari 200 juta pengguna terdaftar. Apa yang dimulai sebagai Platform sosial bagi pengguna untuk berbagi foto pribadi dengan cepat menjadi alat pemasaran yang berguna untuk bisnis.

#### 1. Sejarah *Instagram*

Kevin Systrom dan Michel "mike" Krieger mulai instagram di Oktober 2010, program HTML5 yang didukung untuk ponsel. Setelah didanai oleh berbagai sumber, termasuk usaha Beseline dan Andreessen Horowitz, itu berkembang menjadi Instagram yang menggabungkan nama dua metode lama komunikasi.

“Ketika kita masih anak-anak, kita senang bermain-main dengan kamera. Kami menyukai bagaimana berbagai jenis kamera tua

---

<sup>27</sup>Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan pemanfaatan Instagram seagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, (2016), Diakses 22 Desember, hal. 31.

<sup>28</sup>M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137.

dipasarkan sebagai sesuatu yang “instant” kami ambil untuk diberikan hari ini. kami juga merasa snapshots orang yang mengambil jenis seperti telegram bahwa mereka dapat dikirim melalui kawat kepada orang lain, jadi kami pikir, kenapa tidak mengabungkan menjadi dua?”

Instagram mengumumkan telah mencapai satu juta anggota setelah hanya dua bulan dalam operasi yang kurang dari setahun kemudian, lebih dari 150 foto juta telah di-*upload* disitus. tahun 2011, sisi telah tumbuh untuk memasukkan 10 juta pengguna, dan Apel bernama instagram iPhone App of the Year.

Pada bulan Agustus 2012, facebook meng-akuisisi (pembelian perusahaan oleh perusahaan lain) instagram dengan tawaran \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Sejak itu, minat instagram terus berkembang, terutama di kalangan bisnis. Penelitian hanya di ukur dari perusahaan analisis media social yang mengungkapkan bahwa merek atas interaksi dengan pelanggan melalui situs meningkat 500 persen dalam menarik pelanggan.

"Tahun lalu, banyak orang yang skeptis tentang akuisisi (pembelian perusahaan oleh perusahaan lain) facebook untuk instagram dan apakah itu akan menghambat pertumbuhan jaringan," kata adam Schoenfeld, Mei 2013". Namun, hari ini, itu sangat jelas bahwa sinergi tidak hanya membawa pengguna baru di papan tetapi juga creating kesempatan yang luar biasa untuk merek untuk terhubung dengan konsumen.

## 2. Fakta *Instagram*

- a. 200 juta pengguna aktif bulanan
- b. 70% dari pengguna *log in* di *leats* sekali sehari
- c. 75 juta pengguna aktif harian

- d. 20 miliar foto yang dibagikan
- e. 60 juta foto diposting setiap hari
- f. 1,2 miliar orang menyukai per hari
- g. 8,500 menyukai per detik
- h. 1.000 komentar per detik.<sup>29</sup>

### 3. Cara Kerja Instagram

Cara kerja instagram, setelah meng-*upload* foto di instagram, pengguna dapat menambahkan filter untuk mengubah tampilan gambar, efek khusus bervariasi dalam warna, misalnya, *1997* penyaring memiliki nada agak merah muda, *valencia* memiliki kontras tinggi dan muncul sedikit abu-abu dan coklat, *earlybird* membuat foto tampak lebih pudar dan kabur dan tampak kuning dan krem, sementara *walden* keluar warna dengan nada biru muda. Pengguna juga dapat mencakup *hashtags* dengan foto mereka untuk membantu pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto mereka.<sup>30</sup>

### 4. Instagram untuk Bisnis

Instagram dapat digunakan dalam berbagai bisnis dengan berbagai cara, seperti merk, pengecer, perusahaan teknologi, dan organisasi lainnya menggunakan situs jejaring sosial setiap hari untuk menjangkau konsumen mereka, menjual barang dan layanan mereka secara online.

Bisnis memposting foto dari produk baru di instagram untuk membangkitkan minat dan menjalankan kontes untuk meningkatkan gairah merek. mereka sering mempromosikan merek mereka dengan memposting

---

<sup>29</sup>Kjell H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, (terjemahan Bambang Dwi Atmoko) (London: PrimeHead Lemeted, 2004), hal. 24.

<sup>30</sup>*Ibid.* hal. 26.

gambar karyawan dan memberikan pengikut di belakang layar perusahaan. bisnis juga meluncurkan toko online, berkomunikasi dengan konsumen, dan posting video.

Ketika menggunakan jaringan sosial sebagai alat pemasaran, instagram menyarankan perusahaan untuk mengikuti tiga aturan:

- a. Mulai dengan tujuan yang jelas: bagaimana instagram masuk ke dalam strategi pemasaran Anda? mempertimbangkan apakah tujuan Anda adalah untuk meningkatkan kesadaran, pergeseran persepsi, atau menjangkau khalayak baru, pilih tujuan yang dapat Anda capai dengan bantuan komunitas kreatif instagram ini.
- b. Memilih tema untuk menceritakan kisah yang terpadu: pastikan bahwa tema Anda berfokus pada cita-cita merek Anda dan dapat disampaikan melalui citra menawan. ikuti tema ini sementara masih posting konten yang beragam, dan ingat bahwa konsistensi adalah aspek penting atau pemasaran di instagram.
- c. Meluangkan waktu membuat konten berkualitas tinggi: menghasilkan gambar baik dan video yang membantu pengguna merasa di rumah.<sup>31</sup>

Bisnis dapat menggunakan instagram dalam berbagai cara. merek, pengecer, perusahaan teknologi, dan organisasi lainnya menggunakan situs

---

<sup>31</sup>Kjell H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, (terjemahan Bambang Dwi Atmoko) (London: PrimeHead Lemeted, 2004), hlm. 27.

jejaring sosial setiap hari untuk menjangkau konsumen mereka, menjual barang dan layanan online.

#### 5. *Celebrity Endorsement* menurut Perspektif Islam

Sebagaimana diketahui, *celebrity endorsement* adalah suatu kegiatan dengan mengandalkan seseorang yang dianggap layak dan sesuai dengan misi iklan untuk menyampaikan pesan-pesan berkenaan dengan merk atau produk tertentu untuk menarik perhatian khalayak. Meski *celebrity endorsement* itu tidak mengandung konsep dakwah sebagaimana dalam Islam, namun model *celebrity endorsement* ini termasuk bagian dari serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk dakwah, yang bertujuan menyampaikan sesuatu hal yang dianggap perlu dan tidak banyak yang mengetahuinya.

Berkenaan dengan aktivitas itu, maka setiap penyampaian dengan tujuan agar orang lain menerima informasi yang disampaikan atau, konsep *celebrity endorsement* hendaklah mengikuti aturan-aturan yang sifatnya sesuai nilai dan pandangan Syari'at. Kesalahan dalam mengkomunikasikan sesuatu hal itu justru akan membawa akibat yang cukup serius bagi diri sendiri dan masyarakat. Oleh sebab itu, secara sederhana konsep *celebrity endorsement* harus mempunyai konsep untuk menyeru sekaligus memberi keteladanan. Prinsip dan etika komunikasi termasuk iklan harus disertai dengan prinsip Islam.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Dicuplik dan diperbaharui dari tulisan A. Husnul Hakim IMZI - Dosen Fak.Ushuluddin nstitut PTIQ Jakarta.

Sebagaimana Allah berfirman dalam al-Qur'an surah Ali Imran ayat 104 mengatakan bahwa:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya; “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>33</sup>

*Celebrity endorsement*, merupakan bagian dari etika bisnis, maka produsen perlu dilengkapi dengan rambu-rambu yang menuntun dan mengarahkan agar bertindak benar, jujur dan bertanggung jawab. Tidak sekedar memenuhi tuntutan bisnis yang selalu mengejar keuntungan maksimal dengan mengabaikan prinsip nilai agama kepatutan, manfaat, moral dan keadilan.

Menyangkut dengan persoalan iklan dan komunikasi, Islam telah memberi jalan dan kesempatan terhadap tata cara memberi informasi dan pesan kepada manusia sesuai dengan fitrahnya manusia. Antara beberapa bentuk iklan dan komunikasi yang bisa dipakai dan diperintahkan, keseluruhan ini merupakan etika penting dalam iklan dan komunikasi, yaitu:

---

<sup>33</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hal. 58.

a. *Qawlan sadidan* (ucapan yang benar)<sup>34</sup>

Allah memerintahkan untuk menyampaikan kata-kata yang berkategori *qawlan sadidan*, yakni lurus dan istiqamah kepada siapapun. Firman Allah dalam al-Qur'an surah al-Ahzab ayat 70 ;

﴿٧٠﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.<sup>35</sup>

Qaulan Sadidan berarti komunikasi, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan pesan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

b. *Qawlan Balighan* (ucapan yang mengenai sasaran)

Menyangkut dengan ucapan yang mengenai sasaran dalam al-Qur'an surah an-Nisa ayat 63 Allah bberfirman:

---

<sup>34</sup>M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 166.

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hal. 385

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.<sup>36</sup>

Kata *baligh* dalam bahasa Arab berarti sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan *qawl* (ucapan atau komunikasi), *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki.<sup>37</sup> Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bahasa dan pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan siapa penerima pesan.

### c. *Qawlan maysuran* (ucapan yang pantas)

Al-Qur’an juga mengajarkan tata cara berkomunikasi dengan orang-orang yang membutuhkan bantuan, tetapi kita belum mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan mereka. Terhadap mereka diucapkan *qawlan masyuran* sebagaimana firman Allah dalam surah al-Isra’ ayat 28 yaitu;

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hal. 80

<sup>37</sup>M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal.167.

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.<sup>38</sup>

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni berkomunikasi dengan cara yang mudah dicerna, mudah dimengerti dan dipahami oleh komunikan atau penerima pesan. Hal ini bisa digunakan dengan cara memberikan kata-kata yang menyenangkan dan berisi hal-hal yang mengembirakan.

d. *Qawlan layyinan* (ucapan yang lembut)

Ini bermakna bahwa komunikasi itu harus dilaksanakan secara lemah lembut, tidak boleh dengan keras dan nada tinggi, kecuali dibutuhkan.<sup>39</sup> Ketentuan ini terdapat dalam al-Qur`an surah Thaha ayat 44, yaitu;

﴿٤٤﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Firaun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>40</sup>

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin menghindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi dalam penyampaian suatu pesan.

---

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), hal. 257.

<sup>39</sup>M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 167.

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya..., hal. 284

e. *Qawlan kariman* (ucapan yang mulia)

Kita juga diberikan tuntunan oleh al-Quran untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang harus dimuliakan, seperti orang tua.<sup>41</sup> Komunikasi dengan orang yang dimuliakan ini diistilahkan dengan qaulan kariman sebagaimana termaktub dalam al-Qur`an surah al-Isra` ayat 23;

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝ ﴾

Artinya : “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.<sup>42</sup>

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat, enak didengar, dan bertatakrama. Dalam konteks periklanan, qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*” seperti jijik, muak, dan sadis.

f. *Qawlan ma`rufan* (ucapan yang baik)

Dalam menyampaikan informasi hendaklah memakai perkataan yang tergolong ucapan yang baik,<sup>43</sup> Firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 263 yaitu ;

<sup>41</sup>M.Munir, *Metode Dakwah...*, hal. 168.

<sup>42</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003) hal. 257.

<sup>43</sup>M.Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009),hal. 169.

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾

Artinya: “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”.<sup>44</sup>

Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Komunikasi yang bermakna pembicaraan atau pesan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

Dengan berkembangnya *online shop* melalui akun media instagram yang bergerak dalam bidang produk-produk menjadikan konsumen akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu *online shop* dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh *online shop* lain. Selain itu, bagi sebuah *online shop* yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menjaga kepercayaan agar dapat menarik minat konsumen. Agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan apa produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen.

Ketauladanan Rasulullah SAW dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan menjadi pedoman utama yang tidak boleh dikesampingkan. Keberhasilan Rasul

---

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya..., hal. 41.

dalam berkomunikasi ternyata menghasilkan hikmah bagi manusia hingga saat ini. Dalam persoalan iklan dan komunikasi tidak bisa dianggap sepele, karena kelalaian akan perhatian terhadap etika dalam menyampaikan pesan dan berkomunikasi akan menimbulkan masalah yang rumit.

Harus diakui bahwa kesalahan dalam komunikasi dapat menimbulkan konflik yang berkepanjangan, namun sebaliknya bila komunikasi itu diikutsertakan dengan etika kehidupan yang sesuai kefitrahan manusia maka akan berjalan baik dan seimbang tanpa ada masalah. Kenyataan ini sekaligus memberi gambaran betapa kegiatan komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan oleh setiap manusia. Anggapan ini barangkali didasarkan atas dasar asumsi bahwa komunikasi merupakan suatu yang lumrah dan alamiah yang tidak perlu dipermasalahkan. Sedemikian lumrahnya, sehingga seseorang cenderung tidak melihat kompleksitasnya atau tidak menyadari bahwa dirinya sebenarnya berkekurangan atau tidak berkompeten dalam kegiatan pribadi yang paling pokok ini.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 170.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah sosial.<sup>1</sup> Menurut Creswell (1998), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.<sup>2</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptis, dimana masalah yang diselidiki akan dipecahkan dengan menggambarkan, menuliskan, memaparkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan tidak mengurangi sebagaimana adanya.<sup>3</sup> Data dikumpulkan dan kemudian diolah dalam bentuk deskriptis analisis, yaitu suatu penelitian dengan pengumpulan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut.<sup>4</sup> Dimana dalam proses pengumpulan data di lapangan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sehingga metode deskriptis analisis dapat focus menggambarkan suatu permasalahan secara umum dalam “Efektifitas *Celebrity Endorsement* Sebagai Media

---

<sup>1</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 34.

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal. 34.

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: RinekaCipta, 2010), hal. 63.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal. 282.

Iklan pada Sosial Media Instagram (studi pada mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry).

## **B. Informan Penelitian**

Menurut Moleong informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>5</sup>Dimana peneliti menetapkan sejumlah criteria untuk pemilihan informan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun criteria informan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i KPI angkatan 2014
2. Mahasiswa/i yang mempunyai akun Instagram
3. Mahasiswa/i yang mengetahui fenomena *celebrity endorsement*
4. Mahasiswa/i yang pernah berbelanja online melalui Instagram.

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014 terdiri dari 123 mahasiswa, dalam penelitian ini memilih 12 orang sebagai informan terkait penelitian ini. Kedua belas informan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan sehingga memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu bagaimana Efektifitas *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan pada Sosial Media

---

<sup>5</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandug: Reaja Rosda Karya, 2016), hal.112.

Instagram (studi pada mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry). Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Informan Penelitian**

NO	NAMA	JURUSAN	ANGKATAN	JENIS KELAMIN
1	Putri Vonna	KPI	2014	Perempuan
2	Rauzatul Muna	KPI	2014	Perempuan
3	Ulfa Mudhia	KPI	2014	Perempuan
4	Zakiah Ulfa	KPI	2014	Perempuan
5	Sri Rahayu	KPI	2014	Perempuan
6	Mona Asparina	KPI	2014	Perempuan
7	T. Emy Kurniawan	KPI	2014	Laki-laki
8	Mufti Tamren	KPI	2014	Laki-laki
9	Adam Pramayuda	KPI	2014	Laki-laki
10	Muhammad Shobari	KPI	2014	Laki-laki
11	Teuku Fauzan Maulidin	KPI	2014	Laki-laki
12	Marbawi	KPI	2014	Laki-laki

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan.<sup>6</sup> Pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-raniry angkatan 2014.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>7</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dilakukan dengan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, untuk diajukan kepada responden secara langsung. Setiap responden diberi pertanyaan yang sama.<sup>8</sup> Wawancara dilakukan kepada mahasiswa untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait judul penelitian ini.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan

---

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 133.

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal. 198.

<sup>8</sup>Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal.

mencatat data yang sudah ada.<sup>9</sup>Pada teknik ini, penelitian dimungkinkan memperoleh informasi dari beberapa sumber tertulis atau dokumen yang ada pada fakultas dakwah dan komunikasi, sehingga dapat membantu proses penelitian ini.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Margono menjelaskan teknik dokumenter adalah cara mengumpulkan data melalui arsip-arsip dan juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>10</sup>

#### **D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara:

1. Mengumpulkan sejumlah data untuk diselidiki dan dianalisis
2. Menyeleksi data yang relevan
3. Mengklasifikasi data yang telah diseleksi
4. Membuat kesimpulan

Pada tahapan ini peneliti menganalisis data yang sudah terkumpul dengan metode deskriptis, maka teknik yang digunakan dalam menganalisa data yang telah diolah yaitu dengan menggunakan teknik deskriptis analisa, yang tertuju pada pemecahan yang ada pada masa sekarang.

---

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal.201.

<sup>10</sup>S. Margono, *Metode penelitian pendidikan*, (Jakarta, RinekaCipta, 2004), hal 85.

Teknik analisa dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Mengedit data yang sudah terkumpul dengan memeriksa kebenaran tulisannya, penggunaan istilah, ejaan atau hal-hal yang dianggap perlu pengeditan termasuk mengganti kalimat-kalimat yang rancu penulisan karya ilmiah.
2. Mempertimbangkan atau menyeleksi ulang data-data yang sudah terkumpul.
3. Menyusun secara sistematis berdasarkan kategori-kategori jenis data yang telah dikumpulkan.
4. Kemudian memeriksa kembali secara keseluruhan untuk menghindari kesalahan dalam penulisan.
5. Menarik kesimpulan atau penelitian dari semua pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga mendapatkan suatu hasil dari penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Komunikasi dan Penyiaran Islam atau disingkat KPI adalah salah satu dari empat (4) program studi yang terdapat di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Secara resmi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berdiri berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sebelum berubah status menjadi UIN, Lembaga pendidikan tinggi ini bernama Institut Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry yang didirikan tanggal 5 Oktober 1963 merupakan IAIN ketiga, setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Keberadaannya dimulai dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kemudian pada tahun 1962 didirikan fakultas Ushuluddin, sebagai Fakultas ketiga di IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan status swasta.

Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, pada tahun 1963 fakultas-fakultas tersebut berafiliasi dengan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Kondisi ini berjalan sekitar 6 bulan, dan akhirnya IAIN Ar-Raniry resmi berdiri sendiri, tepatnya pada tanggal 5 Oktober 1963. Ketika diresmikan, lembaga ini telah memiliki tiga fakultas. Yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kemudian, dalam perkembangannya, IAIN Ar-Raniry dilengkapi dengan dua fakultas baru, yaitu Fakultas Dakwah (1968) dan Fakultas Adab (1983).

Dalam bahasa Arab IAIN disebut dengan *Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*. Sebagaimana institut-institut lainnya, institut Agama Islam Negeri adalah sebuah lembaga pendidikan tinggi yang mengelola suatu rumpun ilmu dasar, yaitu administrasi, UIN Ar-Raniry berada dibawah jajaran Kementrian Agama RI, yang pengawasan dan pelaksanaannya diserahkan kepada direktorat jenderal kelembagaan Agama Islam Melalui Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam.

Sebutan Ar-Raniry dinisbahkan kepada nama belakang seorang ulama besar dan mufti Kerajaan Aceh Darussalam yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani (1637-1641), yaitu Syeikh Nuruddin Ar Raniry, yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di India. Ulama ini telah memberikan sumbagan besar terhadap pemikiran Islam Nusantara pada umumnya dan Aceh pada khususnya.

Dalam perkembangannya, UIN Ar-Raniry, di samping terus berbenah diri, juga telah membuka sejumlah Program Studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, dalam upaya penyempurnaan keberadaanya, lembaga ini juga telah membuka program Pascasarjana (S-2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S-3) pada tahun 2002.

Seiring dengan tingginya tuntutan terhadap ilmu-ilmu alam dan sosial keagamaan untuk menyikapi problem kemasyarakatan maka pada tahun 2014 UIN Ar-Raniry membuka empat fakultas baru, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan demikian sekarang UIN Ar-Raniry memiliki Sembilan (9) Fakultas dengan empat puluh tiga (43) Prodi.<sup>1</sup>

Berbicara mengenai program studi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah program studi yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Fakultas ini merupakan salah satu dari Sembilan (9) fakultas yang terdapat di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. fakultas ini lahir pada 05 Oktober tahun 1968. Fakultas ini memiliki tujuan melahirkan sarjana dakwah dan publisistik yang berpengetahuan dan mempunyai keahlian untuk menyampaikan dakwah dengan berbagai cara kepada umat.

Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dawah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Usuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan keputusan Menteri Agama pada tanggal 19 Juli 1968 Nomor 153 Tahun 1968, Fakultas Dakwah dan Publisistik resmi berdiri sendiri di lingkup IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu Jurusan Dakwah *wal Irsyad* serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Publisistik diresmikan oleh Menteri Agama K.H. Mohd. Dahlan dalam rangka Lustrum ke-1 IAIN Ar-Raniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertepatan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah nama menjadi

---

<sup>1</sup>UIN Ar-Raniry, *Panduan Akademik 2016-2017*, ( Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2016), hal. 1-2.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sementara Prodi Publisistik dan Jurnalistik menjadi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).<sup>2</sup>

Program studi ini memiliki visi yakni menjadikan prodi yang unggul dalam pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam. Diikuti dengan Misi dan tujuan menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang integral dan professional, melakukan penelitian dibidang ilmu komunikasi dan peyiaran, dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait.<sup>3</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

### 1. Efektivitas *Celebrity Endorsement* pada Mahasiswa KPI Sebagai Media Iklan Instagram

Sebagaimana dijelaskan dahulu, iklan dapat diartikan sebagai salah satu teknik penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan alat media.<sup>4</sup> Iklan juga sebagai alternatif paling efektif untuk mengajak/membujuk khalayak. Sebab, sejak masa romawi iklan telah dikenal sebagai saluran penyampaian informasi yang cepat dan terjangkau. Sampai saat ini, iklan telah menjadi metode atau pilihan penyampain informasi yang paling sukses.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Program Studi KPI UIN Ar-Raniry, diakses melalui [www.komunikasi-arraniry.org](http://www.komunikasi-arraniry.org) pada 27 Juli 2017

<sup>3</sup>UIN Ar-Raniry, *Panduan Akademik 2016-2017*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2016), hal. 146.

<sup>4</sup>Sulistyo Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka UtaMona Asparina 1991), hlm. 27-29.

<sup>5</sup>Den Bagus, *Internet dan Teknologi Komersial*, diakses melalui situs <http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/2043787-pengertian-iklan/#ixzz1nEGiDkfi>, pada tanggal 26 Agustus 2012.

Iklan merupakan berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) khalayak tentang barang atau jasa. Dengan kata lain, iklan dapat dimaknai sebagai salah satu upaya penyampaian berbagai pesan dan dilakukan dalam berbagai bentuk. Untuk meraih target dari sebuah produk, setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk melakukannya, bahkan sesamanya saling bersaing menguasai indeks minat masyarakat global. Banyak hal dan alternatif yang dilakukan, selain media televisi, media massa juga menjadi “lahan” yang dianggap efektif untuk menunjukkan kualitas produk.

Iklan-iklan dimaksud tidak saja berkenaan dengan produk makanan dan minuman, produk alat kesehatan, juga mengalami hal yang sama bahkan sampai berkenaan dengan teknologi dan jasa. Baru-baru ini ada lagi namanya saluran sosial media melalui instagram yang telah populer seperti facebook. Tokoh-tokoh yang dihadirkan didalamnya tidak tanggung-tanggung, yaitu para tokoh yang telah melejit ke papan atas, semisal Nagita Slavina, Syahrini, Raisa, Salsa, Ayu Tingting, dan banyak lagi artis lainnya. Memanfaatkan selebriti (*celebrity endorsement*) untuk suatu produk iklan dianggap paling efektif menarik perhatian masyarakat yang dilakukan melalui akun sosial media instagram.

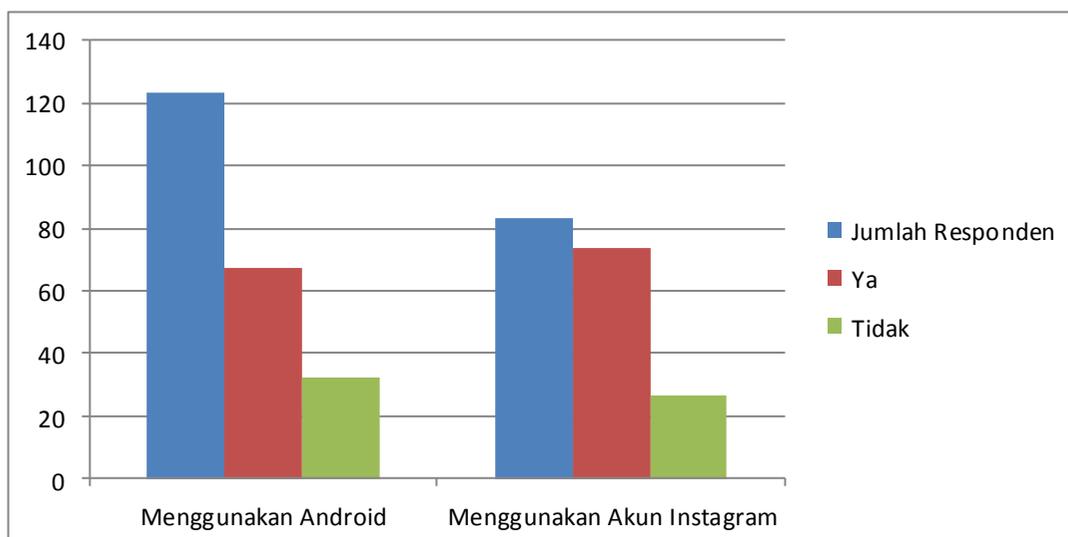
Lalu bagaimana tingkat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap beberapa produk yang diperagakan dalam bentuk iklan oleh para selebriti melalui sosial media instagram, tentu saja memiliki ragam pandangan masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari jumlah 123 mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry angkatan 2014, sebanyak 83 orang (67,47%) yang memiliki atau memakai handphone android dan sebanyak 40 orang

mahasiswa atau (32,52%) yang tidak memiliki handphone android. Dari persentase ini, menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa jurusan KPI UIN ar-Raniry memiliki handpone android.

Jenis dan tipe android ini bermacam-macam, mulai dari model terbaru ada pula yang masih menggunakan tipe lama, namun hampir secara umum memiliki android keluaran terbaru, ada yang nilai harganya di atas 2 jutaan ada pula di bawah 2 jutaan. Dari keseluruhan mahasiswa KPI UIN ar-Raniry yang memiliki android atau 83 mahasiswa (67,47%), sebanyak 61 orang mahasiswa (73,49%) yang menggunakan akun sosial media instagram dan sebanyak 21 orang mahasiswa (25,30%) yang tidak menggunakan akun sosial media instagram.

Untuk mempermudah dalam mengamatinya, hasil penelitian di atas dituangkan dalam bentuk grafik 4.1 berikut ini:

Grafik 4.1 Jumlah Responden yang Menggunakan Android dan yang Memiliki Akun Instagram



Sumber: Hasil penelitian pada mahasiswa KPI UIN ar-Raniry Angkatan 2014, data setelah diolah Tahun 2017.

a. Motivasi Memanfaatkan Akun Sosial media Instagram

Alasan responden yang menggunakan akun sosial media instagram ini tentu saja sangat beragam, ada yang berpandangan agar selalu eksis dengan perkembangan teknologi, ada yang memang memanfaatkan untuk komunikasi ada pula yang dimotivasi oleh rasa ingin terlibat dalam komunikasi di instagram namun tidak ada yang memakai karena suka-suka. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan pada Ulfa Mudhia mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN ar-Raniry angkatan 2014, bahwa penggunaan akun instagram menjadi media paling sederhana untuk mengetahui berbagai hal seputar kekinian, baik itu informasi maupun berbagai barang lainnya.<sup>6</sup>

Berkenaan dengan *celebrity endorsement* di media akun isntagram, tidak ada responden yang tidak mengetahuinya, sebagaimana jawaban Ulfa Mudhia, bahwa *celebrity endorsmenet* itu adalah mereka yang *followers*-nya banyak, bahkan menurut Ulfa Mudhia, salah satu selebriti ia kenal langsung yang berinisial (S), kemudian beberapa pihak (perusahaan) yang memiliki produk memanfaatkan selebriti itu untuk menjadi model pada produk yang akan diiklankannya. Menurutnya, kehadiran *celebrity endorsement* pada akun instagram sangat membantu dan selalu mem-*follow up* terhadap instagram.<sup>7</sup> Hal ini juga diakui oleh Sri Rahayu, bahwa kehadiran akun intagram ini disatu sisi mempermudah dalam sistem bisnis.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Ulfa Mudhia, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ulfa Mudhia, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>8</sup>Wawancara dengan Sri Rahayu, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

Menurut Teuku Fauzan Maulidin, *celebrity endorsement* itu adalah salah satu akun selebritis yang dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai jenis produk, baik itu alat kesehatan, obat-obatan, kosmetik, busana dan lain sebagainya. Menurutnya, kehadiran *celebrity endorsement* dengan menggunakan akun sosial media instagram sangat membantu dalam proses pemasaran produksi, terutama kemudahan dalam mempromosikannya.<sup>9</sup> Hal serupa juga dijelaskan oleh T. Emy Kurniawan dan Rauzatul Muna, bahwa kehadiran media instagram ini selain sebagai media informasi juga bermanfaat dalam mengetahui seputar produk kekinian.<sup>10</sup>

Pandangan Rauzatul Muna, *celebrity endorsement* adalah artis yang mempromosikan (meng-*endors*) produk-produk lalu diposting di instagram, hal ini sangat membantu selain melalui televisi pada media instagram juga dapat dilakukan untuk mempromosikan barang, bahkan sering juga mem-*follow up*-nya tetapi khusus artis-artis yang perempuan dan yang memakai hijab.<sup>11</sup> Pandangan Rauzatul Muna, ini juga sepadan dengan Putri Vonna, selebriti yang di *follow up* itu tentu tidak semua, namun artis-artis dipilih secara khusus, yang memakai hijab misalnya dan para artis cowok yang dianggap baik.<sup>12</sup>

Lain lagi pandangan Mona Asparina, *celebrity endorsement* itu merupakan selebriti yang dibayar untuk meng-*endors* barang. Sejauh yang diketahui bahwa hal ini boleh-boleh saja, karena merupakan langkah bisnis yang dapat menjadi sumber

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Teuku Fauzan Maulana, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>10</sup>Wawancara dengan T. Emy Kurniawan, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>11</sup>Wawancara dengan Rauzatul Muna, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>12</sup>Wawancara dengan Putri Vonna, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

pendapatan.<sup>13</sup> Menurut Mufti Tamren, *celebrity endorsement* itu adalah orang yang secara khusus dibiayai oleh salah satu pemilik produk lalu meminta pada selebriti yang telah memiliki banyak fans atau *followersnya* untuk menjadi model pada salah satu produk yang akan diiklankannya.<sup>14</sup>

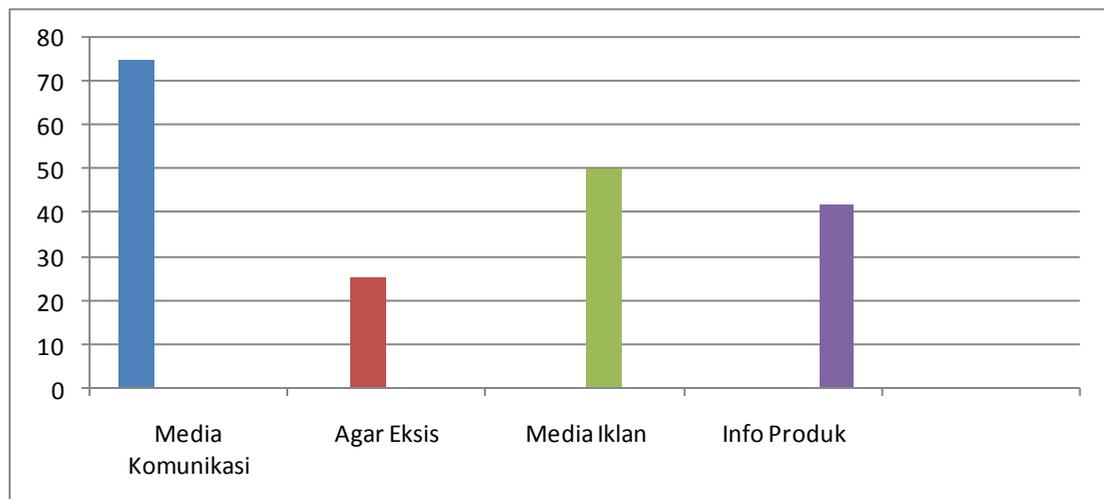
Dari hasil penelitian pada beberapa responden dapat dijelaskan bahwa, motivasi terhadap penggunaan akun instagram itu tentunya bervariasi, sangat tergantung dari sisi mana yang dipandang. Namun dalam penelitian, motivasi penggunaan sosial media akun instagram adalah, sebagai media komunikasi bersama orang yang dikenal dapat dikategorikan sebanyak 9 mahasiswa (75%), sebagai langkah untuk selalu eksis dalam perkembangan berbagai teknologi sebanyak 3 mahasiswa atau (25%), sebagai alasan media produksi/promosi yang dijawab oleh mahasiswa sebanyak 6 mahasiswa atau (50%), dan alasan sebagai saluran yang mudah untuk mengetahui jenis-jenis barang keluaran kekinian yang digunakan oleh para artis-artis dan selebritis yang dijawab oleh 5 mahasiswa atau (41,66%). Lebih jelas, dapat diamati sebagaimana pada grafik 4.2 di bawah ini :

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Mona Asparina, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>14</sup>Wawancara dengan Mufti Tamren, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

Grafik 4.2 Motivasi (alasan) Responden Menggunakan Akun Media Instagram



Sumber: Hasil penelitian pada mahasiswa KPI UIN ar-Raniry Angkatan 2014, data setelah diolah Tahun 2017.

Dari grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan akun media instagram secara umum sangat dipengaruhi oleh arus informasi masa kini, derasnya berbagai informasi semakin banyak pula media yang tersedia untuk dapat dimanfaatkan, kemudian ada juga alasan agar selalu eksis dalam perkembangan teknologi namun alasan ini sangat sedikit responden yang menjawabnya. Alasan lain, penggunaan akun media instagram ini dianggap oleh banyak responden sebagai media yang sangat baik untuk beriklan dan menyampaikan informasi, sebab media facebook, tampaknya sejak ada media instagram semakin kurang minat untuk mengonlinenya, dan dirasakan begitu mudah dengan memanfaatkan media instagram. Selain itu, ada juga penggunaan media instagram ini dimotivasi oleh rasa ingin tahu terhadap berbagai produk terbaru yang sedang digunakan oleh tokoh-tokoh terkenal, aktor, artis dan selebriti.

b. Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* di Media Akun Instagram terhadap Pembelian Barang

Sebagaimana halnya motivasi penggunaan akun sosial media instagram yang memiliki berbagai motivasi, maka daya tarik terhadap jenis produk barang yang diiklankan itu juga memiliki pandangan yang berbeda-beda. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada Adam Pramayuda, menjelaskan bahwa keberadaan *celebrity endorsement* dapat membantu lakunya sebuah produk. Menurutnya, daya tarik terhadap barang yang dilakukan melalui *celebrity endorsement* tentunya sangat tergantung sebuah visualisasi gambar dan video artinya, 1) akan tertarik jika video itu menarik, 2) kemudian dilihat juga dari sisi kualitas, 3) kemudian sangat tergantung juga dari tokoh yang ditampilkan, bila tokoh itu sudah demikian dikenal atau sudah demikian diketahui tentu akan memiliki daya tarik tersendiri terhadap iklan produk melalui sosial media instagram, 4) iklan yang mengandung humor atau ada nilai komedi seperti salah satu artis yang ia sukai berinisial Simadkucil, 5) kemudian tidak kalah penting adalah harga.<sup>15</sup>

Sementara itu, Muhammad Shobari, menjelaskan *celebrity endorsement* melalui instagram sangat membantu terhadap pengenalan produk, apalagi jenis produk yang digunakan oleh artis-artis adalah produk yang memiliki kualitas.<sup>16</sup> Elektabilitas iklan melalui sosial media instagram menurutnya sangat berpengaruh hal ini dikarenakan barang-barang yang dipakai oleh artis secara umum berkualitas. MB mengakui bahwa ia sering melakukan pembelian melalui akun sosial media

---

<sup>15</sup>Wawancara dengan Adam Pramayuda, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>16</sup>Wawancara dengan Muammad Shobari, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

instagram, seperti sepatu, baju dan tas, namun ia menjelaskan meski pembelian suatu barang sering dilakukan melalui media instagram tentu saja tidak semata-mata karena artis, namun lebih dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap barang itu sendiri.<sup>17</sup> Meski proses pembelian terkadang mengalami keterlambatan namun tidak mengurangi niat dan motivasi pembelian melalui akun media instagram.

Menurut Mona Asparina, iklan produk melalui akun media instagram yang memanfaatkan artis sebenarnya tidak dipengaruhi oleh artis itu, karena posisi mereka sebagai *endors* yang sudah ditentukan bayarannya, sehingga perihal sosok artis itu tidak bergitu menjadi pengaruh, apalagi persoalan barang atau produk yang diiklankan, bagus atau tidaknya suatu produk bukan hal yang menjadi persoalan bagi mereka karena tugas dan posisi mereka sudah jelas yaitu *endors* barang.<sup>18</sup> Niat untuk membeli suatu barang itu bukan karena keberadaan artis, namun karena keinginan sendiri untuk membeli barang dan produk yang *diendors* itu. Berdasarkan hasil wawancara ini, Mona Asparina, mengakui bahwa ia belum pernah memanfaatkan jasa *celebrity endorsement* dalam melakukan pembelian pada akun media instagram, ia lebih cenderung melakukan pembelian *online* jika merasa suka.<sup>19</sup>

Hasil wawancara dengan Mufti Tamren, juga membenarkan seperti yang disebutkan oleh Marbawi, dan Mona Asparina. Meski mereka tidak memberi pengaruh terhadap *celebrity endorsement* itu, namun ia tahu betul bahwa banyak teman-teman yang lain memiliki daya tarik yang sangat kuat terhadap selebriti yang

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Marbawi, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>18</sup>Wawancara dengan Mona Asparina, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>19</sup>Wawancara dengan Mona Asparina, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

*endors* suatu produk atau barang dan jasa melalui akun media instagram. Semisal salah satu artis yang berinisial RA, setiap jenis pakaian hingga sepatu yang ia pakai memiliki daya tarik tersendiri, apalagi para *fans*-nya.<sup>20</sup> Menurutnya, proses pembelian melalui akun instagram pernah dilakukannya namun tidak sering, pembelian ini dikarenakan dari efesiensi dan kemudahan sehingga tidak harus ke toko, kemudian saat diterima juga sama persis seperti yang dibutuhkan itu.<sup>21</sup>

Dalam pandangan Muhammad Shobari, pembelian suatu produk barang yang dilakukan melalui akun media instagram memang memiliki daya tarik, selain itu kualitas barang yang ditawarkan oleh *celebrity endorsement*, barang-barangnya bagus dan bermerek, apalagi tokoh *celebrity endorsement* dalam akun media instagram memang sudah dikenal di semua kalangan. Jadi, keberadaan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk melalui akun media instagram memberi pengaruh besar.<sup>22</sup> Menurut Muhammad Shobari, sejak ia menggunakan akun media instagram, saat itu pula ia merasakan daya tarik yang begitu kuat untuk memiliki suatu jenis produk barang yang ia lihat pada akun media instagram dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Daya tarik untuk membeli barang melalui akun media instagram itu biasanya jenis barang dan produk dimaksud itu memiliki kualitas dan barangnya unik-unik. Apalagi gaya dan cara selebritis dalam meng-*endors* barang sangat lihai menarik perhatian banyak orang.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Mufti Tamren, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>21</sup>Wawancara dengan Mufti Tamren, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>22</sup>Wawancara dengan Muhammad Shobari, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>23</sup>Wawancara dengan MS, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mufti Tamren, mengemukakan kredibilitas *celebrity endorsement* pada akun sosial media instagram tidak selalu memberi pengaruh padanya, ada artis yang memang menarik ada pula yang sama sekali tidak menarik baginya. Ada barang yang memiliki kualitas bagus dan bermerek, namun selebriti itu bukan sosok yang ia senangi, bila barang yang diiklankan itu dibutuhkan tetap saja membeli, namun tidak didasari oleh figure yang ditampilkan itu.<sup>24</sup> Jadi, keberadana *celebrity endorsement* pada akun sosial media Instagram tidak selalu memberi pengaruh padanya, namun tidak tertutup kemungkinan memiliki pengaruh bagi orang lain.<sup>25</sup> Konsekuensi ini tentu saja memiliki alasan tersendiri bagi setiap orang dalam melihat pengaruh iklan yang ada pada sosial media instagram *celebrity endorsement*.

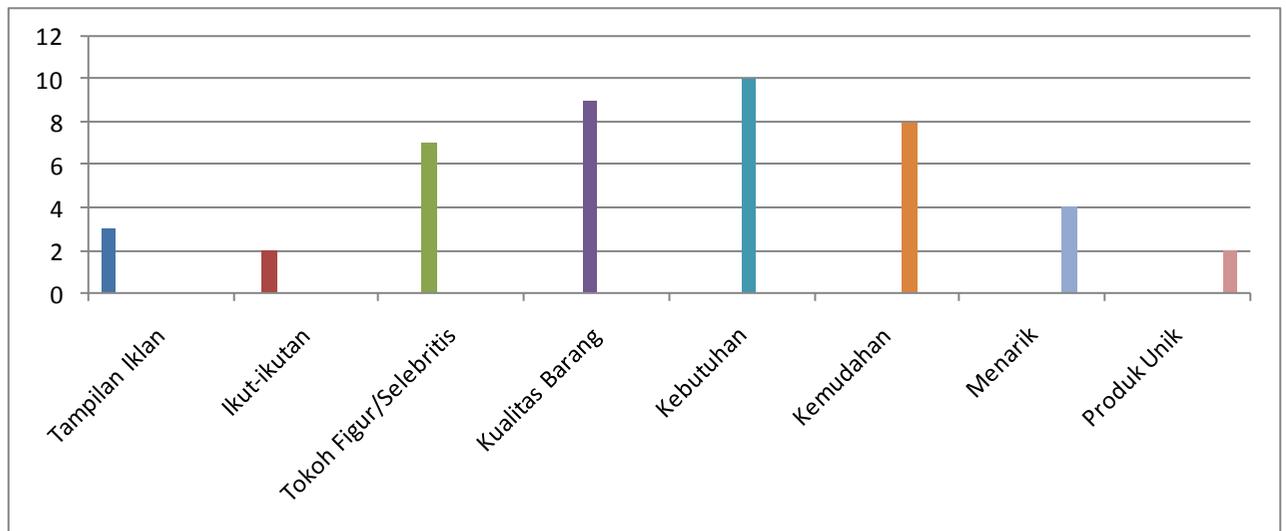
Maka itu, setelah memperhatikan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa responden sebagaimana di atas, maka akan diperoleh kredibilitas *celebrity endorsement* itu dengan bentuk yang berbeda-beda. Adapun gambaran daya tarik (kredibilitas) *celebrity endorsement* di akun media instagram terhadap pembelian barang yang telah dilakukan pada responden dapat diamati pada grafik 4.3 di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>24</sup>Wawancara dengan Mufti Tamren, Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>25</sup>Wawancara dengan Teuku Fauzan Maulidin, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

Grafik 4.3 Daya Tarik pada *Celebrity Endorsement* di Media Akun Instagram terhadap Pembelian Barang



Sumber: Hasil penelitian pada mahasiswa KPI UIN ar-Raniry Angkatan 2014, data setelah diolah Tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, dari 12 responden yang diwawancarai 10 responden (83,33%) mengatakan membeli barang melalui akun sosial media instagram sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, sebanyak 9 orang responden (75%) mengatakan dipengaruhi oleh kualitas barang, sebanyak 8 orang responden (66,66%) mengatakan pembelian barang melalui akun *online shop* media instagram dikarenakan prosesnya mudah sehingga tidak harus keluar rumah mencari di toko-toko.

Selain itu, sebanyak 7 orang responden atau (58,33%) melakukan pembelian online melalui instagram sangat erat kaitannya dengan tokoh yang dihadirkan, kebanyakan dari masyarakat ini sangat mengenal tokoh-tokoh di kalangan para artis, apa lagi tokoh artis itu memiliki fans yang mencapai jutaan, tentu saja memiliki daya tarik tersendiri, namun dibandingkan dengan alasan lain, tentu

saja pengaruh artis ini masih rendah bila dibandingkan alasan yang dikarenakan oleh kebutuhan.

Selanjutnya, alasan iklan menarik mendapat jawaban sebanyak 4 orang responden atau (33,33%), untuk alasan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik namun hanya sekedar melaihat saja, sedikit sekali memutuskan untuk membeli barang, dan pembelian dikarenakan ikut-ikutan dan alasan karena produk unik hanya mendapat masing-masing 2 orang responden (16,66%) yang memilih jawaban itu.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat dan motivasi membeli barang melalui *online shop* akun media intagram ternyata tidak saja dipengaruhi oleh artis atau selebriti namun sangat besar pengaruhnya karena kebutuhan. Secara umum khalayak memberi barang online melalui akun media instagram dipengaruhi oleh kebutuhan semata selain itu kualitas barang juga diyakini lebih bagus, sebab semua barang itu diasumsikan dipakai oleh banyak artis. Kehadiran tokoh atau figure dalam iklan ternyata belum menjadi alasan utama Mona Asparina apalagi ada kalangan artis yang disebut-sebut pernah melakukan perbuatan melanggar norma tentu saja daya tariknya boleh disebut tidak ada daya tarik sama sekali, atau artis-artis yang dianggap sering memanfaatkan obat terlarang, tidak memakai hijab dan perbuatan tidak baik lainnya, hal ini justru tidak ada pengaruh sama sekali bagi pengguna akun instagram.

## 2. Faktor Eksternal dan Internal terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Sosial Media Instagram

Sebagaimana pernah disebutkah dahulu, dunia bisnis sudah demikian berkembang, semenjak dunia bisnis mengenal internet. Salah satu yang mulai berkembang adalah instagram. Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi bisa juga menjadi alternatif baru dalam melancarkan bisnis. Meski hingga kini facebook masih menjadi media sosial terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan lebih dari sekedar itu.

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, akun kuliner termasuk baru di instagram, menarik perhatian, dan memperluas informasi. Dimensi kreatifitas meliputi kreatif, menarik, menggugah selera, unik, dan nyata.

Apalagi dengan adanya *celebrity endorsement* tentu memberikan daya tarik yang semakin tinggi. Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian, terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan dalam mempromosikan produk secara umum banyak menggunakan akun instagram. Penggunaan akun instagram saat ini tidak tanggung-tanggung, mulai dari siswa usia sekolah SMP sampai para ibu-ibu rumah tangga juga memanfaatkan media ini sebagai alat yang dianggap memudahkan dalam proses pembelian barang.

### 1) Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Sosial Media Instagram

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam pembahasan ini faktor eksternal menyangkut hal-hal di luar diri sendiri yang menjadi acuan sehingga memutuskan untuk membeli barang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2014, terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi daya beli produk yang dilakukan melalui *celebrity endorsement* pada akun instagram adalah sebagai berikut:

#### a. Tampilan Iklan Produk Instagram

Tampilan iklan pada instagram yang digunakan selebriti tentu sangat berbeda-beda, hal ini sangat dipengaruhi oleh jenis produk yang akan dipromosikan. Kita tidak membahas jenis produk yang dipromosikan, namun gaya tampilan iklan cukup memberi makna bagi banyak orang, sehingga memunculkan daya tarik untuk membaca dan mengikutinya pada akhirnya mencari tahu lebih dekat.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Mona Asparina bahwa tampilan atau *background* instagram sangat penting diperhatikan, latar belakang ini yang menjadi tatapan pertama pada setiap orang. Setelah latar

belakang yang menarik ditambah lagi oleh tokoh yang dihadirkan tentu saja akan semakin tinggi keinginan untuk mengetahuinya.<sup>26</sup>

Menurut Adam Pramayuda, iklan-iklan yang dihadirkan di akun instagram melalui *celebrity endorsement* yang sangat besar perhatiannya adalah videonya. Secara umum video-video yang dihadirkan pada akun instagram sangat menarik perhatian sehingga secara tidak sengaja membawa pandangan untuk mengikuti sampai akhir ilustrasi video yang di upload itu.<sup>27</sup>

Jelas sekali bahwa tampilan iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* membawa sejumlah ciri khas tersendiri bagi setiap orang, terlebih para selebriti itu yang sudah sangat dikenal. Foto atau video hasil unggahan itu pada umumnya didesain sedemikian rupa sehingga sesuai aslinya.

b. Tokoh atau Figur Selebritis pada Akun Instagram

Model iklan seperti yang ditawarkan adalah kalangan-kalangan artis yang sudah dipopulerkan dalam akun instagram, sehingga keberadaan *celebrity endorsement* memungkinkan para pembaca menjadi target *celebrity endorsement*. Menurut Adam Pramayuda, iklan yang dihadirkan dalam akun instagram dianggap efektif terhadap pengaruh seseorang untuk membelinya.<sup>28</sup> Menurut Marbawi, sejumlah produk yang diiklankan itu rata-rata telah ditetapkan dengan harga yang jelas. Kemudian adanya video-video yang

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Mona Asparina, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

<sup>27</sup>Wawancara dengan Adam Pramayuda, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>28</sup>Wawancara dengan Adam Pramayuda, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

melibatkan artis-artis terkenal itu semakin memperjelas kualitas terhadap suatu produk yang akan dipasarkan.<sup>29</sup> Misalnya postingan sepatu masa kini, yang ditampilkan dengan model-model yang sangat menarik apalagi artis kesukaan yang memakainya tentu akan menimbulkan rangsangan untuk membelinya.

c. Pengaruh Lingkungan atau Ikut-ikutan

Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor ikut-ikutan itu memang tidak begitu menonjol sebab, rata-rata memang ada alasan lain. Meski ada yang ikut-ikutan namun tidak begitu banyak jumlahnya. Ikut-ikutan tidak saja ikut-ikutan teman, namun dapat juga seseorang itu ikut-ikutan seperti apa yang dipakai oleh artis, hal ini jelas sekali bahwa motif membeli barang bukan dikarenakan kebutuhan namun cenderung karena ikut-ikutan saja atau boleh jadi sekedar merasakan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Muhammad Shobari, meski niat membeli barang tidak didasari atas kebutuhan ada juga seseorang yang memang berperilaku ikut-ikutan sebagaimana yang *celebrity endorsement* agar selalu eksis dengan gaya baru.<sup>30</sup>

d. Kualitas Barang

Persoalan kualitas memang bukan perkara yang bisa dipermainkan, sebab banyak juga iklan produk di akun sosial media instagram yang dibeli oleh masyarakat tidak memiliki hubungan dengan model atau tokoh *celebrity*

---

<sup>29</sup>Wawancara dengan Marbawi, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

<sup>30</sup>Wawancara dengan Muhammad Shobari,, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 20 September 2017

*endorsement*-nya. Sebagaimana dikatakan oleh Mufti Tamren, ada sebagian orang yang *ngefans* pada seseorang *celebrity endorsement*, namun barangnya kurang berkualitas membuat niat membeli semakin kecil peluangnya.<sup>31</sup>

Kualitas barang itu menjadi nilai terpenting dalam kehidupan, maka itu sebagian besar masyarakat meski *celebrity endorsement* itu adalah fans-nya namun tidak memberi pengaruh apapun bila kualitas produk itu tidak original atau tidak bagus. Dengan kata lain, orang yang memberi pandangan, gambaran dan iklan (*celebrity endorsement*) tidak dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tidak membeli barang atau produk.

## 2) Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Sosial Media Instagram

Sementara itu, faktor internal yang melatar belakangi pembelian di sosial media instagram melalui *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini berkanaan erat dengan usia seseorang, dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Namun lebih esensial masalah pribadi ini adalah ekonomi, di mana situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, sebaik apapun gaya yang diperagakan oleh *celebrity endorsement* atau seberapa tinggi pun kualitas, bila ekonomi pada pribadi tidak ada tentu akan membatalkan semua keingianna itu. Namun,

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan Mufti Tamren, Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN ar-Raniry, wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2017

disisi lain persoalan gaya hidup (*lifestyle*) juga tidak kalah penting dalam pembahasan ini, sebab gaya hidup ini dianggap dan diyakini semakin memperjelas status sosial dalam kehidupan masyarakat.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini berkaitan erat dengan minat beli seseorang. Faktor psikologis ini akan mempersepsikan pada diri seseorang untuk memilih suatu produk yang sedang ia lihat. Oleh karena itu, perusahaan yang bekerjasama dengan *celebrity endorsement* perlu mengenali peranan-peranan masing-masing yang akan diamati oleh khalayak.

c. Faktor Kebutuhan dan Daya Tarik

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan dalam diri seseorang. Dengan perkembangan zaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris dipadupadankan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk dengan menampilkan *celebrity endorsement* dengan gaya yang tinggi. Hasil penelitian dahulu, sebanyak 10 responden (83,33%) mengatakan membeli barang melalui akun sosial media instagram sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, sebanyak 9 orang responden (75%) mengatakan dipengaruhi oleh kualitas barang.

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

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden sebagaimana telah dijelaskan dahulu, berikut adalah beberapa analisis berkenaan dengan efektivitas *celebrity endorsement* pada mahasiswa KPI sebagai media iklan instagram, yaitu:

#### 1. Efektivitas *celebrity endorsement*

Dewasa ini, sosial media instagram sudah begitu pesatnya, sampai-sampai penggunaannya yang tidak sedikit jumlahnya adalah pada mahasiswa, baik itu mahasiswa tinggal rumah kontrakan maupun mahasiswa yang tidak tinggal di rumah kontrakan, mahasiswa kehidupan ekonomi di atas hingga mahasiswa yang memiliki penghasilan sederhana. Intinya penggunaan sosial media instagram ini sudah melejit tinggi.

Sebagaimana disebutkan dahulu, di satu sisi penggunaan instagram ini sebagai media komunikasi pengganti pesan sms, di sisi lain penggunaan sosial media instagram ini sebagai media untuk memanfaatkan informasi terhadap berbagai produk masa kini baik itu kosmetik, teknologi, alat olah raga, dan berbagai produk lainnya yang diiklankan secara langsung oleh para artis-artis pilihan atau sering disebut *celebrity endorsement*. Keberadaan

*celebrity endorsement* masa kini sudah menjadi daya tarik bagi banyak kalangan dalam melihat informasi menarik seputar produk masa kini.

Ternyata meski banyak mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry yang menggunakan sosial media instagram namun tidak selamanya bergantung informasi di media instagram, sehingga tingkat efektivitas iklan melalui sosial media instagram sangat berbeda-beda. Memang harus diakui bahwa, iklan melalui 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.

Tingkat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap berbagai produk yang diperagakan oleh para selebritis 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 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, agar tidak terlalu tertinggal dengan aplikasi itu menjadi alternative untuk memanfaatkannya meski ia tidak berniat membeli barang melalui media online.

Selain itu ada pula motivasi menggunakan media 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 mahasiswa yang justru memanfaatkan media instagram sebagai media jual beli online, dan dianggap sangat membantu dalam proses pemasaran produksi.

Keberadaan *celebrity endorsement* di akun isntagram, hampir semua mahasiswa KPI mengetahuinya, sehingga sebanyak 61 orang mahasiswa (73,49%) yang menggunakan akun sosial media instagram, sebanyak 21 orang mahasiswa (25,30%) yang tidak menggunakan akun sosial media instagram, jumlah ini menunjukkan sudah lebih dari setengah mahasiswa menggunakan akun instagram. Maka itu, pemanfaatan akun media instagram ini ada dengan alasan alat komunikasi atau (75%), ada pula agar eksis saja atau (25%), dan alasan produksi/promosi (50%), dan sebagai alasan untuk mengetahui jenis-jenis barang keluaran kekinian yang digunakan oleh para artis-artis (41,66%).

Untuk tertarik dengan iklan sosial media instagram melalui *celebrity endorsement* itu tentu tidak mudah, sebab dikalangan mahasiswa KPI saja hal ini sangat dipengaruhi oleh video yang menarik, kemudian dilihat juga dari sisi kualitas, tokoh yang ditampilkan, iklan yang mengandung humor, kemudian tidak kalah penting adalah harga barang yang diiklankan itu.

sebagaimana pernah disebutkan dahulu sebanyak (83,33%) mengatakan membeli barang melalui akun sosial media instagram sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, sebanyak (75%) membeli karena kualitas barang dan sebesar (66,66%) mengatakan pembelian barang melalui akun shopping media instagram dikarenakan prosesnya mudah dan (58,33%) melakukan pembelian erat kaitannya dengan tokoh yang dihadirkan dan (33,33%), untuk alasan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik namun hanya sekedar melihat saja, sedikit sekali memutuskan untuk membeli barang.

Hasil penelitian terhadap efektivitas *celebrity endorsement*, maka peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan sangat penting. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* melalui akun media instagram kreatif sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Dalam melancarkan aksi melalui media instagram, komunikasi cenderung mempergunakan pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*, yang sering disebut teori komunikasi AIDA.

Dalam pelaksanaannya serta kaitannya teori AIDA dengan efektivitas iklan melalui media instagram (*celebrity endorsement*), bahwa seorang komunikator akan berupaya untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk mengikuti pesan yang

dikomunikasikan oleh komunikator (*celebrity endorsement*). Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Selain itu dalam praktiknya, *celebrity endorsement* melalui media instagram komunikasi ini selalu dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) banyak orang dan pola ini dianggap sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka akan disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Maka itu dalam konsep teori komunikasi AIDA rangkaian proses penyampaian pesan selalu berorientasi membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli. Maka itu teori AIDA ini pada prinsipnya, 1) perhatian, 2) minat, 3) hasrat/keinginan, 4) tindakan. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator (*celebrity endorsement*) berupaya menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

## 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sosial media instagram

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media

instagram. Berbagai cara dilakukan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuknya citra produk yang baik dalam benak konsumen.

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, akun kuliner termasuk baru di instagram, menarik perhatian, dan memperluas informasi. Dimensi kreatifitas meliputi kreatif, menarik, menggugah selera, unik, dan nyata. Dalam pembahasan ini faktor eksternal menyangkut hal-hal di luar diri sendiri yang menjadi acuan sehingga memutuskan untuk membeli barang.

- a. Tampilan iklan produk instagram
- b. Tokoh atau figur selebritis pada akun instagram
- c. Pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan
- d. Kualitas barang
- e. Faktor pribadi
- f. Faktor psikologis
- g. Faktor kebutuhan dan daya tarik

Untuk memunculkan daya tarik *celebrity endorsement* tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* 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 *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non selebriti yang dianggap dapat menjadi *endors* sebagai sosok ideal yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk dan kualitas barang. Biasanya hal ini yang menjadi daya tarik dan pengaruh menjadi minat beli para pengguna Instagram terutama mahasiswa KPI UIN ar-Raniry.

Berkenaan dengan pengaruh keputusan pembelian di sosial media Instagram maka, konsep komunikasi *Uses and Gratification Theory* (UGT) adalah salah satu pola yang erat dengan keputusan membeli melalui sosial media Instagram. Teori komunikasi ini dilakukan pada pengguna sebagai penentu pemilihan pesan melalui media. Dalam kaitannya, responden sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan dan mengetahui kebutuhan mereka. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

Teori *Uses and Gratification Theory* (UGT) atau teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dengan berfokus pada responden sebagai pelaku. Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana responden memilih media yang mereka inginkan. *Celebrity endorsement* ini berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi dan pemberi informasi. Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran/citra tertentu yang dikaitkan

pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Dalam konsepnya, UGT dapat menjadi solusi komunikasi elektronik (social media instagram) dalam memenuhi secara psikologis dan sosial, terhadap harapan tertentu yang ada pada responden. Hasil penelitian ini melalui pendekatan-pendekatan yang telah dilakukan secara kontras mampu menimbulkan efek dari media. Sebagaimana yang diketahui, kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda-beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media.

Dalam penelitian ini penggunaan teori UGT dapat menggambarkan kecenderungan dan respon bagi setiap responden yang menggunakan media sosial instagram terutama iklan melalui *celebrity endorsement*. Oleh karena itu kaitannya dengan penelitian ini adalah minat dan motivasi membeli barang melalui shopping akun media intagram ternyata memiliki latar belakang yang berbeda-beda.

Dalam praktiknya, dimensi iklan sebagaimana di atas tentu berbeda lagi dengan konsep dalam Islam. Dalam Islam, ada enam prinsip komunikasi yang harus dilakukan oleh masyarakat Islam, namun penulis mengkhususkan terhadap terhadap iklan melalui sosial media instagram, oleh karena itu prinsip iklan yang selayaknya adalah *qawlan sadidan* (ucapan yang benar), *qawlan balighan* (ucapan yang mengenai sasaran), *qawlan maysuran* (ucapan yang pantas), *qawlan layyinan* (ucapan yang lembut), *qawlan kariman* (ucapan yang mulia), dan *qawlan ma'rufan* (ucapan yang baik)

Islam sebagai agama yang memiliki tuntunan yang lengkap sebenarnya dapat menjadi ukuran dalam menentukan baik dan tidaknya sebuah bahasa dan iklan yang digunakan oleh *celebrity endorsement*. Pola *celebrity endorsement* semestinya dapat melihat hal ini secara lebih matang, sehingga apa yang tampil di dalamnya benar-benar sesuai nilai syariah, baik itu busana, bahasa dan peragaannya bahkan kebenaran dalam suatu pesan iklan. Tidak baik juga bila dasar utama dalam etika iklan *celebrity endorsement* itu mengadopsi aturan undang-undang tanpa mengedepankan aturan Islam. Jujur saja, sebenarnya media sosial instagram yang memiliki iklan tak relevan jika ditinjau dari aspek jual beli dalam Islam, maka iklan melalui *celebrity endorsement* tersebut tidak dapat dikatakan sesuai dengan nilai Islam dan tata cara muamalah dalam Islam dan termasuk yang dilarang dalam Islam.

Hal penting dalam periklanan *celebrity endorsement* melalui sosial media instagram adalah bahasa atau komunikasi yang disampaikan yang memberikan tafsiran pada perilaku atau sejenisnya yang disertai dengan gambar setidaknya dapat menghasilkan reaksi positif. Dan nilai positif secara ke-Islaman. Ada beberapa hal yang menjadi tawaran bagi periklanan *celebrity endorsement* melalui social media instagram yaitu (1) memilih bahasa yang baik, (2) meletakkan pembicaraan yang tepat pada tempatnya dan sengaja mencari kesempatan yang benar. (3) pembicaraan yang tidak mengandung manfaat adalah pembicaraan yang terbengkalai dan tertinggal, (4) berbicara dengan pembicaraan sekadar keperluan, (5) memilih kata-kata yang baik untuk dibicarakan dan diterima oleh segenap lapisan masyarakat dan norma agama yang Islami.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan “*Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry*” dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Adapun efektivitas *celebrity endorsement* sebagai media iklan pada sosial media instagram terhadap mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 sebanyak 61 orang mahasiswa (73,49%) yang menggunakan akun sosial media instagram, sebanyak 21 orang mahasiswa (25,30%) yang tidak menggunakan akun sosial media instagram, jumlah ini menunjukkan sudah lebih dari setengah mahasiswa menggunakan akun instagram. Maka itu, pemanfaatan akun media instagram ini ada dengan alasan alat komunikasi atau (75%), ada pula agar eksis saja atau (25%), dan alasan produksi/promosi (50%), dan sebagai alasan untuk mengetahui jenis-jenis barang keluaran kekinian yang digunakan oleh para artis-artis (41,66%). Adapun daya tarik pada *Celebrity Endorsement* di media akun instagram terhadap pembelian barang dari 12 responden memiliki alasan yang berbeda-beda, dari kesimpulan bahwa minat dan motivasi membeli barang melalui *online shop* pada akun sosial media instagram

ternyata tidak saja dipengaruhi oleh artis atau selebriti namun sangat didominasi karena kebutuhan. Kehadiran tokoh atau figure dalam iklan ternyata belum menjadi sebuah alasan dalam proses pembelian, walaupun penggunaan selebriti sudah dianggap efektif.

2. Sementara factor eksternal dan internal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram yaitu karena tampilan iklan produk instagram, tokoh atau figure selebriti pada akun instagram, pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan, kualitas barang. Sementara faktor internal yaitu dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, factor psikologis dan karena factor kebutuhan dan dayatarik.

## **B. Saran**

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

1. Penggunaan sosial media instagram itu tidak saja untuk melihat produk-produk dan merek, namun sebaiknya dapat dimanfaatkan juga sebagai media bagi diri sendiri untuk mengiklankan hal-hal yang positif lainnya, baik berkenaan dengan produk, atau nilai seni Islami lainnya sehingga sosial media instagram ini tidak berfungsi untuk iklan produk saja namun diupayakan ada nilai sisi ke-Islaman melalui konsep dakwah elektronik.

2. Pembelian barang melalui online memang mempermudah banyak orang namun, pembelian seperti itu tidak tertutup kemungkinan pihak-pihak tertentu melakukan pelanggaran, oleh karena itu sejauh dapat dilakukan secara langsung maka system jual beli demikian adalah lebih utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2014, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT BumiAksara.
- Basuki Sulisty, 1991, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Den Bagus. Internet dan Teknologi Komersial. Diambil pada tanggal 27 Juli 2017, dari <http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/2043787-pengertian-iklan/#ixzz1nEGiDkfi>
- Departemen Agama RI, 2003, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Dewi Rahmawati. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Diambil pada tanggal 22 Desember 2016, dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/>.
- Diah Syafita Johar, Dkk, “pengaruh AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online”. Diambil pada tanggal 6 Maret 2017, dari <http://administrisibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses 6 maret 2017.
- Enung Nuraeni, 2010, *Belajar Pintar Bahasa Indonesia*, Jakarta; Wahyu Media.
- Evi Adia L.Gaol, *Perempuan Dalam Tayangan Televisi Menurut Pandangan Akademisi Dakwah (Studi Pada Dosen Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*. SKRIPSI, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwa dan Komunikasi Uin Ar-raniry, 2015.
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Panduan Penulisan Skripsi, Tahun Akademik 2013.
- Firsan Nova, 2009, *Crisis Public Relations*, Jakarta: Grafindo.
- Gevin Sepria Harly, dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh). Diambil pada tanggal 24 september 2016, dari [http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/358/254/&r=ct=j&sa=U&ved=0ahUKEwi6tOK4gcjXAhUjrY8KHWA8AggQFggkMAA&8=gevin+septia+harly+dan+damayanti+ovtavia+pengaruh&usgAOvVAVWoMgfVirZRxGM\\_qxHdogb](http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/358/254/&r=ct=j&sa=U&ved=0ahUKEwi6tOK4gcjXAhUjrY8KHWA8AggQFggkMAA&8=gevin+septia+harly+dan+damayanti+ovtavia+pengaruh&usgAOvVAVWoMgfVirZRxGM_qxHdogb)
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity\\_Endorsements](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Celebrity_Endorsements). Diakses pada 17 Januari 2018.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi penelitian : (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, Jakarta : Kencana.
- King J, Whitehill, dan Russell, Thomas, 2009, *Kleppner's Advertising Procedure, Seventeenth Edition*, Terjemahan Kleppner, Jakarta: Indeks.
- Landsverk, Kjell H., 2004, *The Instagram Handbook*, (terjemahan Bambang Dwi Atmoko), London: PrimeHead Lemeted.

- Lee Monly dan Johnson Carla, 2004, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media.
- M. Suyanto, 2004, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- M. Munir, 2009, *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- M. Nisrina, 2015, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Maulidar. *Peran Celebgram Endorser dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*. Skripsi
- Moleong, Lexy J, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung; Reaja Rosda Karya.
- Morissan, 2012, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad Syafi'i Antonio, 2006, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Mulyadi. *Efektivitas Iklan Obat Tradisional pada Harian Serambi Indonesia (Studi Analisis Berdasarkan Model Empati, Persuasi, Impact, dan Komuniikasi)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam, 2013.
- Najati, 2008, *Psikologi dalam A-Qur'an (psikolog dalam Perspektif Al-Qur'an)*, Surakarta: Aulia Press.
- Nila Kasuma Dewi, Dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang". Diambil pada 06 Maret 2017, dar17, dari <http://scholar.google.co.id/scholar?client=ms-android-oppo&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:roCvatMV7Dj-DM:scholar.google.com/>.
- Panduan Akademik, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry 2016-2017
- Program Studi KPI UIN Ar-Raniry. Diambil pada tanggal 27 Juli 2017, dari [www.komunikasi-arraniry.org](http://www.komunikasi-arraniry.org).
- Prospek Belanja. Di akses pada tanggal 14 juli 2017, dari Tekno. kompas. com/ read / 2012 / 10 /05 /02371027 /prospek. Belanja . quotonlinequot (www.kompasiana.com).
- Pujiyanto, 2013, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi.
- Rachmat Kriyantono, 2008, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana.

- Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Diambil pada 6 Maret 2017, dari <https://madia.neliti.com/media/publications/32348-JD-pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-minat-fotografi-pada-komunitas-fotografi>.
- Rio Setiawan. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Program Periklanan Produk Indosat IM3 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta)*. Diambil pada tanggal 22 Desember 2016, dari <https://www.google.co.id/url?gcjeid=17>.
- S. Margono, 2004, *Metode penelitian pendidikan*, Jakarta, RinekaCipta.
- Sandra Moriarty, dkk, 2009, *Advertising*, Jakarta: Kencana.
- Sangadji Etta Mamang & Sopiha, 2010, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
- Sheyren Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image*. Diambil pada tanggal 22 Desember 2016, dari <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id>.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siti Saniah. *Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Septiana Dewi) di Instagram pada Mahasiswi UIN Makiki Malang*. Diambil pada tanggal 02 Januari 2017, dari <http://www.Journal.Unitas-pdg.ac.id>.
- Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulistyo Basuki, 1991, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Tidak diterbitkan. Banda Aceh, Unsyiah, 2017.
- Tubbs, Stewart L., dan Moss Sylvia, 2001, *Pengantar Kontak-kontak Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vina Rahmania, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembeliann Produk Sepatu Online Shop Rethailthry di Sosial Media Instagram", *Jurnal e-Proceeding of Management (Online)*, Volume .II, Desember (2015). Diakses 17 Januari 2018.
- Yuliandari Putri Kusumuwardhani. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*. Diambil pada tanggal 22 Desember 2016, dari <http://lib.ui.ac.id/=pengaruh+celebrity+endorser+dan+kredibilitas+peusahaan+terhadap+keputusan+menonton>

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah anda memiliki akun instagram ?
2. Apakah anda mengetahui tentang Celebrity Endorsement ?
3. Apa yang anda ketahui mengenai Celebrity Endorsement ?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai Celebrity Endorsement yang banyak dilakukan online shop di Instagram ?
5. Apakah anda mengikuti (*follow*) Celebrity Endorsement ?
6. Apakah Anda sering menemukan iklan yang menggunakan *celebrity endorsement* di sosial media Instagram?
7. Apakah kredibilitas dan daya tarik dari Celebrity Endorsement berpengaruh bagi anda? kenapa !
8. Pernah atau seringkah anda membeli produk online shop di Instagram?
9. Hal apa yang membuat anda melakukan pembelian secara online terutama pada online shop di Instagram ?
10. Apakah anda pernah mengalami permasalahan dalam berbelanja secara online? Bagaimana hal selanjutnya yang anda lakukan ?
11. Apa yang mendasari anda melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement ?
12. Apa yang membuat anda perhatian terhadap produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement ?
13. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement ?

14. Hal apayang membuat anda menyukai produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement?
15. Hal apa yang membuat anda mempunyai niat atau keyakinan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement tersebut ?
16. Apa yang membuat anda mempunyai keyakinan untuk memutuskan nmembeli produk tersebut ?
17. Apa yang membuat anda percaya terhadap produk yang diiklankan oleh Celebrity Endorsement ?
18. Bagi anda penggaruh tidak Celebrity Endorsement dalam proses pengambilan keputusan pembelian ?

## DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



Foto ketika melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.



**DAFTAR NAMA RESPONDEN**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JURUSAN</b>	<b>ANGKATAN</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>
1	Putri Vonna	KPI	2014	Perempuan
2	Rauzatul Muna	KPI	2014	Perempuan
3	Ulfa Mudhia	KPI	2014	Perempuan
4	Zakiyah Ulfa	KPI	2014	Perempuan
5	Sri Rahayu	KPI	2014	Perempuan
6	Mona Asparina	KPI	2014	Perempuan
7	T. Emy Kurniawan	KPI	2014	Laki-laki
8	Mufti Tamren	KPI	2014	Laki-laki
9	Adam Pramayuda	KPI	2014	Laki-laki
10	Muhammad Shobari	KPI	2014	Laki-laki
11	Teuku Fauzan Maulidin	KPI	2014	Laki-laki
12	Marbawi	KPI	2014	Laki-laki

nomor : Istimewa  
lamp. : 1 (satu) eks.  
al : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,  
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -  
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ervina  
NIM : 411307105  
Sem / Jur : IX/ Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi  
No. HP : 085260204942  
Judul Skripsi : *Efektivitas Selebrity Endorsment Sebagai Media Iklan (Analisis terhadap Instagram).*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

*Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry).*

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

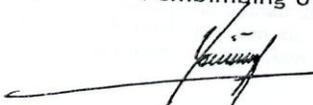
Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, 20 September 2016  
Pemohon,



Ervina  
NIM.411307105

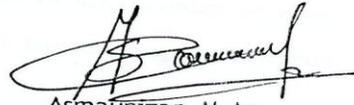
Pembimbing Utama,



Drs. Yusri, M. LIS.  
NIP. 19671204 199403 1 004

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Kedua,



Asmatunizar, M.Ag  
NIP.19740909 200710 2 001

Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....  
.....  
.....

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.3227/Un 08/FDK/KP.00.4/09/2017

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Ditetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
utama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS .....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Asmaunizar, S.Ag., M.Si .....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Ervina  
NIM/Jurusan : 411307105/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)*

- dua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
tiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;  
empat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
lima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 25 September 2017 M  
5 Muharram 1439 H



a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusumawati Hatta

Rekan:  
Rektor UIN Ar-Raniry,  
Kep. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry,  
Pembimbing Skripsi,  
Mahasiswa yang bersangkutan,  
dan  
orang:  
Berlaku sampai dengan tanggal: 24 September 2018

UIN  
Ar-Raniry  
Banda Aceh



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.4705/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017

Banda Aceh, 27 Desember 2017

Lamp : -

Hal : *Telah Melakukan Penelitian Ilmiah*

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor: B.4499/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017, tanggal 05 Desember 2017, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara:

Nama /Nim : **Ervina /411307105**

Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Alamat sekarang : **Rukoh**

telah melakukan penelitian ilmiah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***"Efektifitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instragram (Studi Pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)"***

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,  
dan Kelembagaan,





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

05 Desember 2017

Nomor : B.4499/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada  
Yth, **Mahasiswa/i Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan  
bahwa:

Nama /Nim : **Ervina / 411307105**  
Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**  
Alamat sekarang : **Rukoh**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry*".

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



Juhari

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ervina
2. Tempat / Tgl. Lahir : Suak Beurembang/08 Juni 1995  
Kecamatan Lembah Sabil Kabupaten/Kota Aceh Barat Daya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307105 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Rukoh
  - a. Kecamatan : Syiah Kuala
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : ervina1995abdya@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SD Kuta-Tuha Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat SMPN 2 Blangpidie Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat SMAN 1 Blangpidie Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus -

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Alm. Fakhruddin
14. Nama Ibu : Syarifah Wirda
15. Pekerjaan Orang Tua : Petani
16. Alamat Orang Tua : Geulumpang Payong
  - a. Kecamatan : Blangpidie
  - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, Desember  
Peneliti,

(Ervina)