

**PENGARUH *ENDORSEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM
@FADILJAIDI TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN DAN
MINAT BELI PRODUK BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM ANGKATAN TAHUN 2019 INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Napis Muzaiyanah

NIM. 302180109

Pembimbing:

Andhita Risiko Faristiana, M. A.

NIP. 199008162019032021

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Napis Muzaiyanah

NIM : 302180109

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *ENDORSEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN DAN MINAT BELI PRODUK BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM ANGKATAN TAHUN 2019 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Napis Muzaiyanah
NIM. 302180109

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Napis Muzaiyanah
NIM : 302180109
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh *Endorsement* Pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam



Kayis Fitri Aihuri, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,
Pembimbing



Andhita Risko Faristiana, M. A.
NIP. 199008162019032021



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
PENGESAHAN**

Nama : Napis Muzaiyanah
NIM : 302180109
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh *Endorsement* Pada Akun Instagram @FadilJaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 IAIN Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 03 Juni 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
2. Dr. A Choirul Rofiq, M.Fil.I.
3. Andhita Risko Faristiana, M. A.

(*J. Tasrif*)
(*A. Rofiq*)
(*A. Risko*)

Ponorogo, 03 Juni 2022

Mengesahkan
Dekan,



Ahmad Munir
Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161908031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Napis Muzaiyanah

NIM : 302180109

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Juni 2022

Penulis



Napis Muzaiyanah

NIM. 302180109

ABSTRAK

Muzaiyanah, Napis. 2022. Pengaruh *Endorsement* pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Andhita Risko Faristiana, M. A.

Kata kunci: Endorsment, Instagram, Mahasiswa

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis yang tinggi membuat para pelaku bisnis *online shop* harus pandai dalam memasarkan produknya untuk menarik perhatian pengguna sosial media khususnya mereka yang menyukai para selebgram sebagai acuan mereka untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini mendorong para pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk memasarkan produknya. Pemasaran produk yang sering dijumpai yaitu pemasaran melalui iklan. Daya tarik iklan bisa menggunakan *public figure*. Salah satu *public figure* yang saat ini disukai banyak orang ialah Fadil Jaidi. Teknik pemasaran seperti ini biasa disebut dengan endorsemen, yaitu teknik pemasaran yang menggunakan jasa *public figure*.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan: (1) ada atau tidaknya pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019, (2) ada atau tidaknya pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019, (3) ada atau tidaknya pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 yang berjumlah 129 dan sampel yang digunakan adalah 98 responden.

Hasil dari analisis data yang ditemukan menunjukkan bahwa: Pertama, terdapat pengaruh endorsemen Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019, dengan analisis tingkat ketertarikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 berada pada kategori sedang yaitu 81 responden dengan presentasi sebesar 83%. Kedua, minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 berada pada kategori sedang yaitu 79 responden dengan presentasi sebesar 81%, dan yang ketiga tingkat ketertarikan serta minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 secara signifikan berpengaruh dengan hasil yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,690 kemudian hubungan endorsemen Fadil Jaidi dengan minat beli kuat positif yaitu diperoleh R sebesar 0,439. serta hasil Fhitung = 87,166 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian pada tabel 4.24 diketahui Fhitung = 22,922 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Endorsement* pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih terhadap segenap pihak yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini selesai, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Dr H. Ahmad Munir, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo yang membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Kayyis Fithri Ajhuri, M.A., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Andhita Risko Faristiana, M.A., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen serta segenap civitas akademik IAIN Ponorogo, yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran selama penulis menuntut ilmu.
6. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah berkenan membantu dan meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga amal baik mereka dicatat sebagai amalan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Penulis

Napis Muzaiyanah
NIM. 302180109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TULISAN.....	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II: LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Terdahulu.....	12
B. Landasan Teori.....	16
1. Instagram.....	16
a. Sejarah Instagram.....	16

b. Fitur-fitur Instagram.....	17
c. Instagram sebagai Media Promosi.....	18
2. <i>Celebrity Endorser</i>	19
a. Jenis-jenis <i>Endorser</i>	20
b. Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	21
3. Ketertarikan.....	24
4. Minat Beli.....	26
a. Aspek-aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	26
5. Teori Komunikasi Persuasif.....	27
C. Hipotesis.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN.....	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
C. Instrumen Penelitian.....	38
D. Lokasi, Populasi dan Sampel.....	40
E. Metode Pengumpulan Data.....	43
F. Analisis Data.....	45
BAB IV: HASIL PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum.....	49
B. Uji Instrumen Data.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Normalitas.....	62

4.	Uji Linearitas.....	63
C.	Deskripsi Data.....	64
1.	Data Variabel X (<i>Endorsement</i> Fadil Jaidi).....	64
2.	Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	68
3.	Data Variabel Y2 (Minat Beli).....	72
D.	Analisis Data.....	75
1.	Analisis Data Variabel X (<i>Endorsement</i> Fadil Jaidi).....	75
2.	Analisis Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	78
3.	Analisis Data Variabel Y2 (Minat Beli).....	81
4.	Analisis Pengaruh <i>Endorsement</i> Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun Angkatan 2019.....	84
BAB V: PEMBAHASAN		86
A.	Instrumen Data.....	86
1.	Uji Validitas.....	86
2.	Uji Reliabilitas.....	86
3.	Uji Normalitas.....	87
4.	Uji Linearitas.....	88
B.	Deskripsi Data.....	88
1.	Data Variabel X (<i>Endorsement</i> Fadil Jaidi).....	89
2.	Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	89
3.	Data Variabel Y2 (Minat Beli).....	90

C. Analisis Data.....	91
1. Analisis Data Variabel X (<i>Endorsement</i> Fadil Jaidi).....	91
2. Analisis Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	94
3. Analisis Data Variabel Y2 (Minat Beli).....	98
D. Analisis Pengaruh <i>Endorsement</i> Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun Angkatan 2019.....	101
BAB VI: PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bagian Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Bagian Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3. 3 Bagian Lokasi, Populasi dan Sampel.....	42
Tabel 4. 1 Rekapitulasi X (Endorsement @FadilJaidi)	57
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Y1 (Tingkat Ketertarikan)	57
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Y2 (Minat Beli).....	59
Tabel 4. 4 Instrumen Pengumpulan Data Valid.....	59
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel X (Endorsement @FadilJaidi)	61
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)	61
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y2 (Minat Beli).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 10 Uji Linearitas Variabel X (Endorsement @FadilJaidi) dengan Y1 (Tingkat Ketertarikan) dan Y2 (Minat Beli).....	64
Tabel 4. 11 Data Variabel X (Endorsement Fadil Jaidi)	64
Tabel 4. 12 Skor Jawaban Kuisisioner Penelitian Variabel X (Endorsement Fadil Jaidi).....	67
Tabel 4. 13 Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)	68
Tabel 4. 14 Skor Jawaban Kuisisioner Penelitian Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)	71
Tabel 4. 15 Data Variabel Y2 (Minat Beli).....	72

Tabel 4. 16 Skor Jawaban Kuisisioner Penelitian Variabel Y2 (Minat Beli).....	75
Tabel 4. 17 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel X (Endorsement Fadil Jaidi)	76
Tabel 4. 18 Mean dan Standar Deviasi Variabel X (Endorsement Fadil Jaidi)	78
Tabel 4. 19 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	79
Tabel 4. 20 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan).....	81
Tabel 4. 21 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Y2 (Minat Beli).....	81
Tabel 4. 22 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y2 (Minat Beli).....	83
Tabel. 4. 23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1).....	84
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Variabel Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1).....	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Y2).....	85
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Variabel Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Y2).....	86
Tabel 4. 27 Hasil Uji t Antara Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1).....	86

Tabel 4. 28 Hasil Uji t Antara Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Y2).....	87
Tabel 5. 1 Kategori Endorsement Fadil Jaidi	93
Tabel 5. 2 Kategori Tingkat Ketertarikan	97
Tabel 5. 3 Kategori Minat Beli	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha pada era globalisasi yang semakin ketat, kompleks, dan serba tidak bisa ditebak arahnya, bukan hanya sekedar menaruh peluang namun pula tantangan yang dihadapi pelaku usaha *online shop* untuk selalu menghasilkan cara terbaik guna merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya taraf persaingan mengakibatkan setiap perusahaan wajib bisa menunjukkan cara yang lebih diminati dan lebih unggul dari perusahaan lain agar mendapatkan keuntungan yang besar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui iklan produk yang dimiliki. Internet sebagai potensi pasar yang luas bagi para pelaku usaha yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menaikkan penjualan. Menyadari hal itu, terbukti bahwa internet adalah alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku usaha guna menaikkan penjualan dan pemasaran produk.

Iklan merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, serta kendaraan umum.¹ Iklan yaitu suatu

¹ Moon Lee and Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), 13.

proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.² Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.³

Saat ini salah satu strategi periklanan yaitu periklanan digital (*digital marketing*). Periklanan digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.⁴ Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren dan dinilai lebih efektif dibandingkan *traditional marketing*. Periklanan tradisional seperti promosi melalui majalah, koran, *banner*, papan reklame dan juga menyebar selebaran di era yang serba digital saat ini kurang menarik minat masyarakat. Beberapa kekurangan *traditional marketing* yang membuat digital marketing menjadi lebih unggul, yaitu target sasaran yang tidak dapat dituju secara personal, sebab iklan yang ditampilkan dapat dilihat oleh semua orang,

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2007), 97.

³ Duriyanto dkk., *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

⁴ Kotler Philip dan Gary Amstrong, "Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing* 15 (2001): 18.

seperti billboard atau koran. Lalu ketidakmampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan target audiens juga menjadi kendala, karena tidak seperti *digital marketing* yang bisa menghadirkan *chatbot* di *website* atau admin yang mengurus akun media sosial, iklan yang ditayangkan di media cetak maupun elektronik hanya menyampaikan pesan searah yang tidak dapat direspon langsung oleh audiens. Ditambah lagi, biaya yang dikeluarkan juga jauh lebih tinggi ketimbang *digital marketing*, terlebih jika harus mencetak *flyer*, *billboard*, dan *banner*, atau memasang iklan di media massa.⁵

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram salah satu media sosial yang sering digunakan. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti *iOS* dan *Android*. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial instagram harus melakukan inovasi

⁵ Tristin Hartono, "Digital Marketing VS Traditional Marketing, Mana yang Lebih Baik?," *Blog Dewaweb* (blog), 5 Maret 2021, <https://www.dewaweb.com/blog/digital-vs-traditional-marketing/>.

dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Pengguna aktif instagram pada tahun 2021 mencapai 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli. Sebanyak 75% pengguna berasal dari luar Amerika Serikat. Foto dan video telah tersebar sebanyak 40 miliar lebih dan 3,5 miliar *like* setiap harinya. Serta 80 juta foto perharinya dibagikan oleh pengguna. Sedangkan pengguna instagram di Indonesia sendiri sebanyak 86,6% dari jumlah populasi,⁶ hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah sebanyak 79% dari populasi.⁷ Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta.⁸ Kenaikan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram sebagai salah satu lahan potensial guna berniaga secara online. Tetapi untuk memperluas pangsa pasar, para

⁶ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,” diakses 22 Maret 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

⁷ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,” diakses 22 Maret 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.

⁸ Databoks, “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? |,” diakses 22 Maret 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.

pelaksana bisnis di dunia online khususnya instagram mesti mengaplikasikan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Di kala ini pemakaian selebriti (*public figure*) guna mengiklankan produk mereka lewat instagram merupakan wujud strategi pemasaran yang efisien guna memperluas pangsa pasar, volume penjualan serta menemukan keyakinan warga luas. Namun demikian, agar suatu iklan dapat menarik atensi para calon konsumen, iklan tersebut harus dibangun sedemikian rupa agar pesan yang ada pada iklan dapat tersampaikan. Salah satu metode kreatif beriklan ialah memakai tata cara *celebrity endorsement*.

Endorsement ataupun *endorse* itu sendiri ialah wujud iklan ataupun promosi yang memakai tokoh ataupun selebriti populer yang mempunyai pengakuan, keyakinan, rasa hormat, serta sebagainya dari banyak orang. *Endorse* biasa dicoba pada media sosial apa saja salah satunya instagram. Para *online shop* memakai jasa *endorse* guna menolong pemasaran produknya supaya lebih diketahui serta diminati khalayak. *Endorser* jadi semacam wujud kerja sama antar kedua pihak yang silih menguntungkan.

Metode penggunaan *celebrity endorse* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja

melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan.⁹

Salah satu selebriti terkenal akhir-akhir ini yaitu Fadil Jaidi. Fadil merupakan selebgram yang belakangan ini menarik perhatian masyarakat terutama kaum muda seperti mahasiswa. Fadil Jaidi mempunyai akun instagram dengan *username* @Fadiljaidi dengan jumlah pengikut setia 6,5 juta.¹⁰ *Endorsement* yang Fadil lakukan memiliki daya tarik tersendiri yang membuat para pengikutnya terhibur. *Endorse* yang Fadil bagikan setiap hari melalui *instagram story* miliknya memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari *selebgram* lainnya.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti.¹¹ Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity*

⁹ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 107.

¹⁰“Fadil Jaidi (@fadiljaidi) • Instagram photos and videos,” diakses 23 Maret 2022, <https://www.instagram.com/fadiljaidi/>.

¹¹ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), 7.

endorser, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya.

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-*endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (*fans*) sang endorser merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian yang telah ada, di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian mengatakan bahwa ada tiga kerangka

penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki selebriti.¹² Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat seperti muda mudi yang gemar mengikuti *trend* yang ada. Gaya berpakaian maupun gaya hidup selebriti dijadikan sebagai *rolemodel* para kaum muda seperti mahasiswa.

Dari uraian di atas pengaruh *endorsement celebrity* berpengaruh besar terhadap ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk yang selebriti promosikan. Karena mahasiswa merupakan pengguna sosial media ter *up to date* sekaligus penikmat *instagram story* selebgram tiap harinya. Mahasiswa juga aktif melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial atau disebut juga *online shop*. Dilihat masa sekarang yang serba digital para mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online daripada melakukan transaksi jual beli secara langsung. Mahasiswa juga menjadi pengikut setia selebriti instagram diluaran sana yang mereka jadikan sebagai panutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah *endorse* yang selebgram lakukan berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 Institut Islam Negeri Ponorogo yang menggunakan media sosial instagram. Hasil dari

¹² Ohanian R, "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser," *Journal of Advertising* 19 (1990): 105.

observasi awal yang peneliti lakukan mereka pun telah banyak mengikuti para *celebrity endorser* salah satunya akun instagram @FadilJaidi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *endorsement* pada akun instagram @FadilJaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam IAIN Ponorogo. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh *endorsement* pada akun instagram @FadilJaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement* @FadilJaidi berpengaruh secara parsial terhadap tingkat ketertarikan produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo?
2. Apakah *endorsement* @FadilJaidi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo?
3. Apakah *endorsement* @FadilJaidi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* @Fadiljaidi secara parsial terhadap tingkat ketertarikan produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* @Fadiljaidi secara parsial terhadap minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* @Fadiljaidi secara simultan terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna Sebagai sumbangan karya ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan di IAIN Ponorogo mengenai pengaruh *endorsement* fadil jaidi terhadap ketertarikan dan minat beli produk serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *endorsement*, daya tarik, minat beli dan pengguna media sosial instagram.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial instagram ataupun media sosial lainnya, seperti *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi Putri Eka Syafitri mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar program studi manajemen dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara simultan. Hasil

dari penelitian ini adalah *endorsement* berpengaruh besar terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *endorse* terhadap minat beli produk sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak memilih selebriti *endorsement* sedangkan peneliti memilih selebriti yaitu Fadil Jaidi. Perbedaan juga terletak pada obyeknya.¹³

Kedua, skripsi Dinda Yulia Hafisa mahasiswa Universitas Islam Indonesia fakultas Ekonomi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah” (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)” yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara *attractiveness endorser* dengan daya tarik iklan. Untuk mengetahui keterkaitan antara *trustworthiness endorser* dengan daya tarik iklan. Untuk mengetahui keterkaitan antara *expertise endorser* dengan daya tarik iklan. Untuk mengetahui keterkaitan antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen. Untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk Wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal wardah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *endorse*, perbedaannya pada penelitian ini peneliti menentukan secara spesifik produknya. Perbedaan juga terletak pada obyek dan tempat penelitian.¹⁴

¹³ Putri Eka Syafitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar” (Makassar, UNISMUH, 2019).

¹⁴ Dinda Yulia Hafisa, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)” (Yogyakarta, UII, 2018).

Ketiga, skripsi Andi Lina Pratiwi mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram secara simultan. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *endorse* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak menentukan *celebrity endorsementnya* obyek penelitian dan tempat penelitiannya pun juga berbeda.¹⁵

Keempat, skripsi Retno Sari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program studi ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* terhadap minat

¹⁵Andi Lina Pratiwi, “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram” (Makassar, UIN Alaudin Makassar, 2016).

beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap selebgram *endorsement*. Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan perbedaan terletak pada perspektif yang masing-masing peneliti ambil, penelitian ini mengambil perspektif ekonomi Islam perbedaan juga terletak pada tempat penelitian serta obyeknya.¹⁶

Kelima, skripsi Erly Noviana Mahasiswa Universitas Sumatera Utara fakultas Psikologi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* “*Ms. Glow*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare Ms. Glow*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Ms. Glow*. Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh *endorse* terhadap suatu produk perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada obyek penelitian dan penelitian ini secara spesifik meneliti pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk *Ms. Glow* sedangkan yang secara spesifik peneliti teliti ialah *celebrity endorsementnya* yaitu Fadil Jaidi.¹⁷

¹⁶ Retno Sari, “Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2021).

¹⁷ Ariestya Ayu Permata, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Ms.Glow*” (Sumatera Utara, USU, 2020).

B. Landasan Teori

1. Instagram

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan cepat melihat foto yang di posting oleh pengguna.¹⁸

a. Sejarah Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan *video-sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis *iOS*. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis *Android* dan diikuti oleh situs *web* pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat *handphone Windows 10 Mobile* pada April 2016. Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek *check-in HTML 5* dengan multifitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat

¹⁸ Ariestya Ayu Permata, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram" (skripsi, Universitas Airlangga, 2016), <http://lib.unair.ac.id>.

digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.¹⁹

b. Fitur-fitur Instagram

- 1) Pengikut
- 2) Mengunggah foto
- 3) Kamera
- 4) Efek foto
- 5) Judul foto
- 6) *Arroba*
- 7) Label foto
- 8) Perlombaan
- 9) Publikasi
- 10) Publikasi organisasi
- 11) *Geotagging*
- 12) Jejaring sosial



¹⁹ "Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi & Keistimewaan Instagram," 4 Januari 2022, <https://adalah.co.id/instagram/>.

13) Tanda suka

14) Populer²⁰

c. Instagram sebagai Media Promosi

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau *advertising*. Tidak hanya di situs *web* resmi Anda dapat menggunakan media sosial dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.²¹

Untuk membuat sebuah akun instagram dengan tujuan-tujuan tersebut tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Tidak hanya asal-asalan membuat akun instagram kemudian menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di akun instagram pengguna lain.

²⁰ “Instagram,” dalam *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 26 November 2021, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=19466396>.

²¹ “Instagram Adalah.”

2. *Celebrity Endorser*

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram. Maraknya perdagangan *online* di Indonesia membuat para pedagang *online* khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*.

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.²² Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan juga sebagai ikon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan.

Begitu pula Sutisna, menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen.²³ Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari

²² M Royan, *Marketing Celebrities*, 2004, 12.

²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 272.

dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

a. Jenis-jenis *Endorser*

Jenis *Endorser* menurut Shimp dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut *non-selebriti* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2) Selebriti-Selebriti

adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.²⁴

²⁴ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 469.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan- pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. Ohanian juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).²⁵

1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.²⁶ Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan.²⁷ Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh

²⁵ Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser'Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising* 19 (1990): 52.

²⁶ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2003), 464.

²⁷ M Royan, *Marketing Celebrities*, 2004, 18.

selebriti dengan penampilan yang menarik. *attractiveness* (daya tarik) dapat dilakukan dengan membuat *caption* (judul foto) yang menarik, *setting* tempat dalam iklan, dan penggunaan *celebrity endorser* yang mewakili segmen pasar yang dituju. *Attractiveness* (daya tarik) juga dapat ditingkatkan dengan memberikan tanda # (*hashtag*) dalam setiap foto/video yang diposting oleh *celebrity endorser*, agar lebih memudahkan para pengguna instagram dalam pencarian produk/jasa yang diinginkannya.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp adalah:

“Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.” Jadi maksudnya adalah *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audiens* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.²⁸

²⁸ Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 304.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap *online shop* yang meng-*endorse* para selebriti. Bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi *audience*, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

3) *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

Expertise (keahlian) dapat dilihat dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon *like* dari para pengguna instagram yang dapat membuat para pengguna merasa tertarik untuk melihat postingan dari *celebrity endorser* sehingga

menimbulkan keinginan untuk membeli karena adanya rasa percaya dan tertarik.

3. Ketertarikan

Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.²⁹ Menurut Tampubolon ketertarikan adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.³⁰ Sedangkan menurut Djali ketertarikan yaitu pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Ketertarikan sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.³¹ Ketertarikan dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.³² Ketertarikan berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto yang menyatakan bahwa ketertarikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Ketertarikan pada dasarnya adalah penerimaan akan

²⁹ A.M Sadirman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990), 76.

³⁰ Tampubolon, *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca Pada Anak* (Bandung: Angkasa, 1991), 41.

³¹ H. Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 121.

³² Mohamad Surya, *Teori-teori Konseling* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2003), 100.

suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³³

Menurut Slameto beberapa indikator ketertarikan meliputi: perasaan senang, ketertarikan, penerimaan, dan keterlibatan, maka dalam penelitian ini indikator ketertarikan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan senang, apabila seseorang memiliki perasaan senang terhadap sesuatu maka tidak akan ada rasa terpaksa.
2. Ketertarikan, dalam hal ini ketertarikan merupakan suatu keadaan dimana individu memiliki daya dorong terhadap sesuatu benda, orang, kegiatan atau pengalaman.
3. Penerimaan, Slameto mengatakan minat adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.
4. Keterlibatan, didalam minat terdapat keterlibatan yang merupakan akibat yang muncul dari rasa ketertarikan individu terhadap sesuatu.³⁴

³³ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 180.

³⁴ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 182.

4. Minat Beli

a. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat Beli

Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap produk barang dan jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, berakhir pada tahap keputusan berupa tindakan akhir yang merupakan suatu jawaban dari tahap-tahap sebelumnya.³⁵

Dapat disimpulkan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bahwa proses komunikasi penyampaian pesan melalui penggunaan *celebrity endorser* dengan artis-artis yang ada di instagram yang memiliki keahlian dalam promosi. Sehingga diharapkan adanya

³⁵ Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, Advertising Psychology and Research an Introductory Book, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003), hal.101.

suatu reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhi khalayak untuk melakukan perubahan seperti mengikuti gaya ataupun *fashion* selebriti dan menimbulkan minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* agar terlihat seperti selebriti yang di idolakannya.

5. Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang paling mendasar yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam dinamika adaptasi demi menjaga keberlangsungan spesiesnya. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah sampainya pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan harapan terciptanya pemahaman dan perubahan sikap maupun perilaku yang sesuai dengan harapan komunikator. Perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan isi pesan komunikator sangat bergantung pada bagaimana komunikator mampu menyampaikan pesan secara *persuasive*.³⁶

Sedangkan persuasif atau dalam bahasa Inggris *persuasion* berasal dari bahasa latin yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.³⁷ Komunikasi Persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain

³⁶ Fatma Laili Khoirun Nida, "Komunikasi Persuasif dalam Masyarakat Multikultural," diakses 26 Maret 2022, <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v5i1.3152>.

³⁷ Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), 67.

untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan.³⁸

Teknik-teknik dalam wacana persuasif yang sering digunakan adalah rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian.³⁹

- 1) Rasionalisasi adalah suatu argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran, dan bentuknya yang agak lemah, dan biasanya digunakan dalam persuasif. Teknik persuasif rasionalisasi dalam iklan yaitu berusaha mengajak konsumen dengan menitik beratkan kepada kandungan yang ada di dalamnya.
- 2) Identifikasi berusaha menghindari situasi konflik dan sikap ragu-ragu. Pembicara harus menganalisa hadirannya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Lihatlah bagaimana dalam usaha memenangkan pemilihan umum, para calon wakil rakyat berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai “anak rakyat”, sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh pabrik dan sebagainya.⁴⁰
- 3) Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu keyakinan atau pendirian yang logis pada orang yang ingin

³⁸ Effendy, 81.

³⁹ Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 124.

⁴⁰ Ria Kasanova, “Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan,” *Jurnal Komposisi* 1, no. 2 (18 Desember 2016): 102–4.

dipengaruhi.⁴¹ Sugesti berusaha mengajak konsumen dengan tidak menyertakan bukti rasional.⁴²

- 4) Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan dengan suatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil pembicara untuk menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan adalah juga menyangkut konformitas. Teknik ini sama atau mirip dengan identifikasi. Perbedaanya dalam identifikasi hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin, dalam konformitas pembicara memperlihatkan, bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai para pemirsa.⁴³
- 5) Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.
- 6) Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjek menjadi objek.
- 7) Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian asli atau kadang emosi cinta kasih yang asli.⁴⁴

⁴¹ Keraf, *Argumentasi dan Narasi*, 126.

⁴² Kasanova, "Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan," 106.

⁴³ Kasanova, 108.

⁴⁴ Kasanova, 102.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁴⁵ Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Adanya pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

Ha: Adanya pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

Ha: Adanya pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *endorsement* @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

⁴⁵ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 4 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yakni riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas.⁴⁶ Sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.⁴⁷ Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi *statistic*, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain

⁴⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: kencana, 2006), 57.

⁴⁷ Ahmad Tamzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 99.

merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.⁴⁸

2. Jenis Penelitian

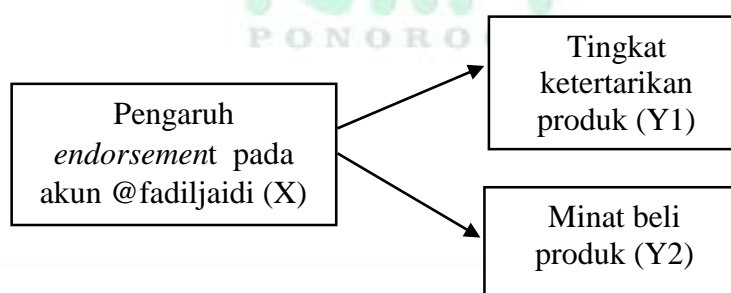
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* akun instagram @Fadiljaidi yang meliputi X terhadap Y1 tingkat ketertarikan dan Y2 minat beli. data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa KPI 2019 IAIN Ponorogo.

B. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁴⁹

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:



⁴⁸ Ahmad Tamzeh, *Metotologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 10.

⁴⁹ Suharsisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 161.

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya *negative*. Variabel *independen* adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai *predictor*.⁵⁰ Variabel ini dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel bebas yaitu pengaruh *endorsement* pada akun Fadil Jaidi.

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel *dependen*. Variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel *dependen* sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.⁵¹ Pada penelitian ini terdapat dua variabel terikat yaitu tingkat ketertarikan produk dan minat beli produk.

⁵⁰ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Disertai Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 26.

⁵¹ Augusty, 27.

b. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Bagian Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Endorsment</i> Fadil Jaidi (X)	<i>Endorsement</i> merupakan strategi pemasaran menggunakan jasa tokoh, artis, selebriti.	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian
Tingkat ketertarikan (Y1)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan seseorang.	1. Perasaan senang 2. Ketertarikan 3. Penerimaan 4. Keterlibatan
Minat beli (Y2)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan 5. Keputusan

C. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁵² Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Guttman.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 92.

Penelitian yang menggunakan skala Guttman dilakukan jika ingin menghasilkan jawaban yang tegas serta konsisten terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

Usman Rianse dan Abdi mengatakan skala Guttman sangat baik untuk meyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal.⁵³ Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan skor terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan jawaban tidak setuju diberi skor 0.⁵⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Guttman dalam bentuk *checklist*, dengan itu peneliti berharap akan mendapatkan jawaban yang tegas perihal data yang ingin diperoleh terkait pengaruh endorsment Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk. Tahap pertama dari pembuatan kuesioner yaitu mengumpulkan berbagai informasi yang ingin diperoleh dari responden yang nantinya akan dituangkan dalam kisi-kisi instrumen, tahap selanjutnya menyusun pertanyaan dari kisi-kisi tersebut.

Peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

⁵³ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 155.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 157.

Tabel 3. 2 Bagian Instrumen Penelitian

variabel	Indikator	No item
Pengaruh <i>Endorsment</i> @fadiljaidi (X)	1. Daya tarik	1,2,3, 5,6,7,8,9 ,11,12,14,17,18,23,25,26,27,28,29,30,35,36,40
	2. Kepercayaan	13,16,19,31,32, 33,34,37,38,39,41,42,43
	3. Keahlian	4,10,15,18,20,21,22,24,25,44,45,46
Tingkat Ketertarikan (Y1)	1. Perasaan senang	47,48 ,51,52,55
	2. Ketertarikan	49,50,60
	3. Penerimaan	54,58,59,61
	4. Keterlibatan	53,56,57
Minat Beli (Y2)	1. Perhatian	67,70,72
	2. Ketertarikan	62,63
	3. Keinginan	64,65,73
	4. Keyakinan	66,68,71
	5. Keputusan	69,74,75

D. Lokasi Populasi dan Sampel

a. Lokasi

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian ini akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan atau diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini berada di IAIN Ponorogo terkhusus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 Institut Islam Negeri Ponorogo yang merupakan pengguna media sosial instagram, dimana kampus ini adalah salah satu

kampus yang ingin saya teliti terkait dengan masalah yang menjadi penelitian saya. Alasan dipilih kampus ini karena sangat besar pengaruh *endorsement* pada akun @Fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli prodik mahasiswa 2019 IAIN Ponorogo. Hasil wawancara dengan mahasiswa mengatakan *endoresment* yang dilakukan Fadil Jaidi membuatnya tertarik terhadap produk dan membeli produk tersebut.

b. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Sementara defenisi populasi menurut Kuncoro adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.⁵⁶ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 Institut Islam Negeri Ponorogo dengan jumlah siswa sebagai berikut :

⁵⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001), 55.

⁵⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 103.

Tabel 3. 3 Bagian Lokasi, Populasi dan Sampel

No	KELAS	JUMLAH
1	Kls A	32
2	Kls B	38
3	Kls C	31
4	Kls D	28
	Jumlah	129

Sumber: Data Akademik Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah,

April 2022

c. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi.⁵⁷ Sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁸ Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁹ Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Ponorogo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin*.⁶⁰

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 73.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), 118.

⁵⁹ Sugiyono, 133.

⁶⁰ Sugiyono, 62.

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (5%)

$$n = 129 \frac{129}{1 + 129 \times 0,05^2}$$

$$n = 129 \frac{129}{1 + 129 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{129}{1,3225}$$

$$n = 97,54$$

Jadi jumlah sampel sebesar = 97,54 atau 98 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh fakta mengenai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini termaksud data primer dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis

yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mana peneliti melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian. Sutrisno mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis.⁶¹ Peneliti telah melakukan observasi awal yang menghasilkan data berupa dimana mahasiswa sekarang gemar menggunakan sosial media khususnya instagram, mereka juga mengikuti banyak selebgram salah satunya yaitu akun instagram yang akan peneliti teliti yaitu akun instagram milik @fadiljaidi.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, vol. 2 (Bandung: Alfabeta, 2019), 214.

besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuosioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁶² Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet berupa *google form* yang akan peneliti sebar dalam bentuk *link* ke responden. Responden dapat mengisi kuesioner melalui *handphone* masing-masing.

F. Analisis data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu jika nilai signifikan $>0,05$, maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai signifikan.⁶³ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini peneliti menguji item pertanyaan dari variabel X yaitu pengaruh *endorsement @fadiljaidi*, variabel Y1 tingkat ketertarikan produk dan variabel Y2 minat beli produk untuk melihat kevalidan setiap instrumen.

⁶² Sugiyono, 219.

⁶³ Moch. Doddy Ariefianto, *Ekonometrik* (Jakarta: Erlangga, 2012), 78.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. Jika hasil yang diberikan konsisten, maka dapat dikatakan *reliable*. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁶⁴

c. Uji Linieritas

Linearitas dilakukan untuk menguji dua variabel memiliki hubungan secara signifikan yang linear atau tidak atau hubungan keduanya mengikuti alur garis lurus. Jika dua variabel memiliki hubungan yang linear, maka kenaikan atau penurunan variabel yang lain.⁶⁵

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini yaitu, jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$.⁶⁶ Analisis normalitas data menggunakan rumus Kolmogorov Smimov SPSS 23 *For Windows*.

⁶⁴ Duwi Prayitno, *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 158.

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 108.

⁶⁶ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2015), 147.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk.

Rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y1=a+bX$$

$$Y2=a+bX$$

Keterangan:

Y1 : Variabel *Dependent* (tingkat ketertarikan produk)

Y2 : Variabel *Dependent* (minat beli produk)

a : Konstanta

X : pengaruh *endorsement*

b : Koefisien Regresi pengaruh *endorsement*.⁶⁷

b. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel yang peneliti buat yaitu *endorsement* Fadil Jaidi mempengaruhi secara nyata terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI IAIN Ponorogo. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel

⁶⁷ Prayitno, *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolahannya dengan SPSS*, 163.

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁸

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi dalam data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terkait Y pengaruh endorsement Fadil Jaidi dapat diterangkan oleh variabel bebas X tingkat ketertarikan dan minat beli produk. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh x. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$ maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.⁶⁹

⁶⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixel Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 260.

⁶⁹ Ariefianto, *Ekonometrik*, 95.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Fadil Jaidi

Fadil Jaidi memiliki nama lengkap Fadil Muhammad Jaidi adalah seorang selebgram, youtuber, aktor, penyanyi dan pengusaha Indonesia yang terkenal dengan aksi jenakanya bersama sang Ayah (Pak Muh). Fadil Jaidi pertama kali tampil di publik berperan dalam sinetron Tawakal dengan karakter Yono di tahun 2005, lama vakum kemudian Fadil kembali eksis menjadi seorang youtuber mulai tahun 2016. Konten YouTube awal Fadil yaitu daily vlog dan challenge bersama dengan teman-temannya. Fadil membuat channel dengan nama Samsolese, yaitu nama yang terinspirasi dari Almarhum Olga Syahputra. Nama itu diadaptasi dari plesetan Lagu yang kerap dibawakan Olga dalam suatu acara sahur.

Konten Fadil di Youtube yang menjadikannya terkenal yaitu konten Prank Sang Ayah. Keisengan Fadil ini disambut dengan tingkah lucu dan Polos dari Pak Muh. Dalam dunia sinetron Fadil ternyata pernah menjadi bintang tamu dalam serial Tuyul dan Mbak Yul yang berperan sebagai Adit dalam episode 203. Total ada 5 sinetron yang pernah dibintangi Fadil namun belum ada yang menjadi pemeran utama sehingga namanya belum begitu terkenal di dunia sinetron Indonesia. Masih seputar akting merambah ke dunia film, Fadil Jaidi pernah main dalam judul film love

knots tahun 2021 dan Dealova 2. Sedang untuk web series Fadil berperan dalam Cerita Tentang Bahagia 2020 dan Komax (Komedi Maksimal) di tahun 2021.

Nama Fadil Jaidi memang lebih terkenal sebagai seorang selebgram dengan 6 juta lebih followers. Konten lucu yang dibagikan Fadli sukses membuatnya banyak di endorse brand besar maupun UMKM. Terbaru konten endorse Fadil Jaidi yang membahas tentang fashion menjadi viral karena aksi lucunya ketika menawarkan suatu produk bersama Pak Muh, kakak, adik dan ibunya. Fadil juga dikenal sebagai penyanyi dengan lagu yang sudah dirilis yaitu Arti Setia rilis 2013, Ku Jatuh Hati 2016, dan Pembenaran Cinta 2020. Di tengah kesibukan Fadil Jaidi menjadi selebgram, youtuber dan bintang tamu. Ia masih menyempatkan waktu untuk membuka usaha berupa bisnis makanan yang diberi nama Traffic Bun dengan menu andalannya adalah burger.⁷⁰

2. Sejarah IAIN Ponorogo



Keberadaan IAIN Ponorogo tidak lepas dari Akademi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) sebagai cikal bakalnya yang didirikan pada 1 Februari 1968 atas gagasan KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinasionalisasi pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program

⁷⁰“√ Biodata Fadil Jaidi: Agama, Keluarga, Pacar, Fakta dan Karir - lyceum.id,” 2 April 2022, <https://www.lyceum.id/biodata-fadil-jaidi/>.

Baccalaureate. Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana (S-1) Lengkap dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah. Berikut daftar pimpinan Fakultas Agama Islam Ponorogo IAIN Sunan Ampel:

- a. M.H. Aboe Amar Sjamsoeddin, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1970-1975
- b. H. A. Herry Aman Zainuri, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1975 – 1983
- c. H. Sjamsul Arifin AR, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1983- 1988
- d. H. Zein Soeprapto, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1988- 1991
- e. Mohammad Sofwan, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1991 – 1994
- f. H. Nardoyo, Dekan Fakultas Syariah Tahun 1994 – 1998

Berdasarkan tu 49 rkembangan dan penyelenggaraan Perguruan Tinggi, mak :anlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak saat itu, seluruh fakultas di lingkungan IAIN yang berada di luar perusahaan induk berubah menjadi Sekolah Menengah Atas Agama Islam Negeri (STAIN) dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya. STAIN bersifat otonom dan merupakan unit organik tersendiri di lingkungan Kementerian Agama (saat ini: Kementerian Agama) dipimpin oleh seorang Ketua yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Pengembangan fungsional STAIN dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kelembagaan Islam Kementerian Agama. Peresmian

alih status tersebut ditandai dengan upacara yang diadakan oleh Menteri Agama RI di Jakarta. Setelah upacara peresmian, terjadi pemisahan dan peralihan prinsip antara Rektor IAIN dengan Ketua STAIN masing-masing. Mulai tahun akademik 1997-1998 semua urusan administrasi, pendidikan, ketenagaan, dan keuangan STAIN sepenuhnya dikelola otonom oleh masing-masing STAIN.

STAIN Ponorogo merupakan salah satu fakultas daerah yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel di Ponorogo yang dialihfungsikan menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri. STAIN Ponorogo yang berdiri pada tanggal 21 Maret 1997 M, bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Dengan perubahan status tersebut, STAIN Ponorogo mampu membuka tiga Jurusan, yaitu Jurusan Syari'ah, Jurusan Tarbiyah, dan Jurusan Ushuluddin. Keberadaan STAIN Ponorogo berakhir pada tahun 2016 seiring dengan perubahan status menjadi IAIN Ponorogo. Selama berdiri kurang lebih 19 tahun, telah terjadi empat kali pergantian Ketua STAIN Ponorogo. Berikut daftar Ketua STAIN Ponorogo dari tahun 1997 hingga 2016

- a. Drs. KH. Anshor M. Rusydi, Ketua STAIN Ponorogo Tahun 1998 – 2002
- b. Dr. H. Sugihanto, MA., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2002 – 2006
- c. Dr. H. A. Rodli Makmun, M.Ag., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2006 – 2010

- d. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag., Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2010 – 2016
- e. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag., Ketua IAIN Ponorogo Tahun 2016 – 2021
- f. Dr. Hj. Evi Muafifah, M.Ag., Ketua IAIN Ponorogo Tahun 2021– 2025

Pada tahun 2016, berdasarkan Perpres 75 Tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Tujuan pengalihan status ini adalah agar perguruan tinggi tidak hanya menyelenggarakan pendidikan profesi dan akademik dalam lingkup disiplin ilmu, teknologi, atau seni tertentu, tetapi lebih luas lagi mampu menyelenggarakan pendidikan profesi dan akademik dalam kelompok keilmuan yang sejenis, disiplin teknologi atau seni.

Selain peningkatan kuantitas, keberadaan program studi di lingkungan IAIN Ponorogo juga mengalami peningkatan kualitas. Pada tahun 2015 dilakukan akreditasi untuk program studi baru yang berumur dua tahun dan juga reakreditasi untuk program studi lama. Hasilnya, lima prodi baru berhasil terakreditasi B dan lima prodi lama berhasil terakreditasi B. Selanjutnya, pada tahun 2016, lembaga asal STAIN Ponorogo mendapat akreditasi B dari BAN-PT sesuai dengan SK Nomor: 1146/SK/BAN - PT/Akred/PT/VII/2016. Sejak terjadi perubahan status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo, BAN-PT melakukan pengawasan.

Alhasil, lembaga IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.⁷¹

2. Visi dan Misi IAIN Ponorogo

a. Visi :

Sebagai Pusat Kajian Dan Pengembangan Ilmu Keislaman Yang Unggul Dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani

b. Misi :

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.⁷²

3. Gambaran Umum Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berdiri sejak tahun 2012 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 1191 Th. 2012. Pada tahun 2014 berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 13/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/I/2018 berhasil mendapatkan Akreditasi dari BAN-PT dengan Peringkat Nilai B, yang berlaku sejak 2018 sampai 15 Agustus 2019. Sesuai dengan PMA 38 Tahun 2017, Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

⁷¹ “Sejarah Singkat – PMB IAIN Ponorogo,” diakses 24 April 2022, <https://pmb.iainponorogo.ac.id/laman-contoh/sejarah-singkat/>.

⁷² “Goal Kampus,” *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (blog), diakses 24 April 2022, <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/>.

mendapatkan gelar akademik Sarjana Sosial (S.Sos). Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diproyeksikan sebagai Praktisi media cetak dan elektronik yang islami, unggul dan kompetitif. Selain itu, juga bisa menjadi Penyuluh.⁷³

Visi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu “Menjadi program studi yang menghasilkan sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam yang transformatif, untuk mewujudkan masyarakat madani di bidang jurnalistik dan *broadcasting* pada tahun 2021”.

Misi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

- a. Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting* baik teori maupun praktik
- b. Melaksanakan penelitian untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- d. Melaksanakan kerjasama yang baik dengan lembaga dalam negeri untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang-bidang jurnalistik dan *broadcasting*.

Tujuan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam:

⁷³ “S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo,” diakses 24 April 2022, <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>.

- a. Terselenggaranya pendidikan dan pembelajaran yang transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting* baik teori maupun praktik.
- b. Terlaksananya penelitian untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- c. Terlaksananya pengabdian masyarakat di bidang jurnalistik dan *broadcasting*.
- d. Terjalannya kerjasama yang baik dengan lembaga dalam negeri maupun luar negeri untuk memperkuat dakwah transformatif di bidang jurnalistik dan *broadcasting* agama Islam.⁷⁴

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur indikator dari objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut itu valid atau sah.

Uji Validitas menurut Karl Pearson dapat menggunakan rumus *pearson product moment*⁷⁵:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

⁷⁴ "S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo."

⁷⁵ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Book Publishing, 2021), 12.

Keterangan:

R_{XY} : Koefisien korelasi yang dicari

N : Jumlah subjek uji coba

X : Jumlah skor tiap butir

Y : Jumlah skor setiap responden

XY : Jumlah perkalian skor dan jumlah skor setiap responden

Untuk membantu proses perhitungan data, peneliti menggunakan aplikasi program SPSS versi 25 *for windows*. Syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Adapun hasil uji validitas variabel *endorsement* Fadil Jaidi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rekapitulasi X (Endorsment @Fadiljaidi)

No item	"r" Hitung	"r" Tabel	Keterangan
1.	0,515	0,444	Valid
2.	0,515	0,444	Valid
3.	0,515	0,444	Valid
4.	0,515	0,444	Valid
5.	0,515	0,444	Valid
6.	0,571	0,444	Valid
7.	0,571	0,444	Valid
8.	0,571	0,444	Valid
9.	0,571	0,444	Valid
10.	0,751	0,444	Valid
11.	0,628	0,444	Valid
12.	0,636	0,444	Valid
13.	0,605	0,444	Valid
14.	0,672	0,444	Valid
15.	0,668	0,444	Valid
16.	0,718	0,444	Valid

17.	0,567	0,444	Valid
18.	0,751	0,444	Valid
19.	0,676	0,444	Valid
20.	0,877	0,444	Valid
21.	0,877	0,444	Valid
22.	0,877	0,444	Valid
23.	0,698	0,444	Valid
24.	0,751	0,444	Valid
25.	0,877	0,444	Valid
26.	0,642	0,444	Valid
27.	0,594	0,444	Valid
28.	0,818	0,444	Valid
29.	0,877	0,444	Valid
30.	0,877	0,444	Valid
31.	0,818	0,444	Valid
32.	0,751	0,444	Valid
33.	0,751	0,444	Valid
34.	0,751	0,444	Valid
35.	0,825	0,444	Valid
36.	0,622	0,444	Valid
37.	0,686	0,444	Valid
38.	0,686	0,444	Valid
39.	0,611	0,444	Valid
40.	0,642	0,444	Valid
41.	0,642	0,444	Valid
42.	0,642	0,444	Valid
43.	0,594	0,444	Valid
44.	0,594	0,444	Valid
45.	0,594	0,444	Valid
46.	0,594	0,444	Valid

Tabel 4. 2 Rekapitulasi YI (Tingkat Ketertarikan Produk)

No item	“r” Hitung	“r” Tabel	Keterangan
1.	0,682	0,444	Valid
2.	0,604	0,444	Valid
3.	0,604	0,444	Valid
4.	0,604	0,444	Valid
5.	0,799	0,444	Valid
6.	0,617	0,444	Valid
7.	0,733	0,444	Valid

8.	0,737	0,444	Valid
9.	0,818	0,444	Valid
10.	0,846	0,444	Valid
11.	0,846	0,444	Valid
12.	0,846	0,444	Valid
13.	0,669	0,444	Valid
14.	0,669	0,444	Valid
15.	0,669	0,444	Valid

Tabel 4. 3 Rekapitulasi Y2 (Minat Beli Produk)

No item	“r” Hitung	“r” Tabel	Keterangan
1.	0,614	0,444	Valid
2.	0,614	0,444	Valid
3.	0,614	0,444	Valid
4.	0,755	0,444	Valid
5.	0,667	0,444	Valid
6.	0,741	0,444	Valid
7.	0,639	0,444	Valid
8.	0,773	0,444	Valid
9.	0,778	0,444	Valid
10.	0,778	0,444	Valid
11.	0,589	0,444	Valid
12.	0,715	0,444	Valid
13.	0,778	0,444	Valid
14.	0,891	0,444	Valid

Tabel 4. 4 Instrumen Pengumpulan Data Valid

variabel	Indikator	Teknik pengumpulan data	No item angket	valid
Pengaruh	1. Daya tarik	Kuesioner/ angket	1,2,3,5,6,7,8,9,11,1 2,14,17,18,23, 25,26,27,28,29,30, 35,36,40	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,1 0,11,12,1 3,14,15,1 6,17,18,1
	2. Kepercayaan		13,16,19,31,32,33, 34,37,38,39,41,42, 43	9,20,21,2 2,23,24,2

<i>Endorsement</i> @fadiljaidi (X)	3. Keahlian		4,10,15,18,20,21,22,24,25,44,45,46	5,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46
Tingkat Ketertarikan (Y1)	1. Perasaan senang	Kuesioner/ angket	47,48, 51,52,55	47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61
	2. Ketertarikan		49,50,60	
	3. Penerimaan		54,58,59,61	
	4. Keterlibatan		53,56,57	
Minat Beli (Y2)	1. Perhatian	Kuesioner/ angket	67,70,72	62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75
	2. Ketertarikan		62,63	
	3. Keinginan		64,65,73	
	4. Keyakinan		66,68,71	
	5. Keputusan		69,74,75	

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesionir yang merupakan alat untuk pengukuran konstruk atau variabel.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu Alpha cronbach's dari Suharsimi rumusnya yaitu:⁷⁶

$$r_{11} : \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum sb^2}{s^2 t} \right)$$

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 239.

keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$: Variansi total

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Aplikasi IBM SPSS

Statistic Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel X (Endorsment @Fadiljaidi)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.918	47

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel YI (Tingkat Ketertarikan Produk)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.810	16

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y2 (Minat Beli Produk)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.846	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 dapat disimpulkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
Pengaruh Endorsment @Fadiljaidi	0,743	0,60	Reliabel
Tingkat Ketertarikan Produk (Y1)	0,723	0,60	Reliabel
Minat Beli Produk (Y2)	0,735	0,60	Reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam model regresi yang menguji variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.79502687	3.58948409
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.117
	Positive	.076	.102
	Negative	-.082	-.117
Test Statistic		.082	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c	.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.495	.126
Point Probability		.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Linieritas

Linearitas dilakukan untuk menguji dua variabel yang memiliki hubungan secara signifikan yang linear atau tidak atau hubungan keduanya mengikuti alur garis lurus. Jika dua variabel memiliki hubungan yang linear, maka kenaikan atau penurunan variabel yang lain.

Tabel 4. 10 Linieritas Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi) dengan Y1 (Tingkat Ketertarikan) dan Y2 (Minat Beli)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KETERTARIKAN * ENDORS	Between Groups	(Combined) Linearity	566.531	31	18.275	2.249	.003
		Linearity	377.784	1	377.784	46.500	.000
		Deviation from Linearity	188.747	30	6.292	.774	.777
		Within Groups	536.214	66	8.124		
Total			1102.745	97			
MINAT BELI * ENDORS	Between Groups	(Combined) Linearity	587.127	31	18.940	1.230	.238
		Linearity	18.633	1	18.633	1.210	.275
		Deviation from Linearity	568.494	30	18.950	1.230	.239
		Within Groups	1016.424	66	15.400		
Total			1603.551	97			

C. Deskripsi Data

1. Data Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi)

Data variable endorsemen pada akun instagram Fadil Jaidi dari responden mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Data Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi)

No	Responden	Skor
1	M. Fa`Iq Fadhilulloh	33
2	Ali Makhrus	3
3	Septiyan Murtadho	45

4	Haifa Nadya Herdiani	39
5	Luthfiah Nur Dynanti	33
6	Ida Kurniawati	32
7	Ulla Nissa Rohmatu Laili	16
8	Iis Stiyoputri	29
9	Atin Sulalatin	5
10	Muhammad Luthfi	32
11	Roqy 'Irfaan Lahut	7
12	Anisa Nur'aini Mar'atu Sholihah	6
13	Alifia Umi Azizah	27
14	Muhammad Khatomi Arrizal	1
15	Miftakhul Jannah	25
16	Moh. Arifuddin Bastomi	27
17	Muh. Rigan Aldiantoro	29
18	Shofia Ulfa Fuadah	33
19	Hanifah Fauziyah	43
20	Hanifatul Azizah	40
21	Idham Cholid	36
22	Istiadah	36
23	Ryan Fergi Zakaria	38
24	Khairudin	34
25	Rina Puji Lestari	30
26	Khalilatul Umah	43
27	Putra Tri Rinda	26
28	Kharisma Nur Rohmah	44
29	Khuriyatul Aqliyah	41
30	Laila Anggraini	37
31	Lia Devi Astika	38
32	Nur Hanafi Khoirul	31
33	Nindi Lutfiani Dwi	34
34	Nidzaaroh Binailil Muna	38
35	Yacoub	32
36	Muhammad Hasan Aji	37
37	Muhammad Ajib	34
38	Munawaroh	34
39	Khafidhotul	38
40	Kevin Pramana Putra	38
41	Kelvin Dian Saputra	34
42	Jenia Melani Pornama	42

43	Ja`Is	35
44	Isna Nurul Hidayanti	41
45	Isma Dewi Lestari	41
46	Hanifa Munandra	41
47	Adila Nuri El Kamelia	29
48	Dewi Nandansari	26
49	Defi Susanti	29
50	Yolanda Silvia Tamara	36
51	Wildan Masruri	35
52	Syahrul Arizal	34
53	Safira Rahmatika	34
54	Roudlotul Husna	34
55	Azza Fahreza Zayinnatul Ula	19
56	Riziki Muntianawati	35
57	Oktavia Dernayanti Hutasuhut	33
58	Auwallu Nur Khomariya	29
59	Muhammad Yusuf Mubarak	38
60	Madhonie Zhalbella	38
61	Laisa Taniya Mufatahatillah	36
62	Ika Lestari Bhekti Utami	37
63	Ihsanul Hidayat	38
64	Hestik Qomariyah	36
65	Asbah Ikhsanudin	31
66	Dewi Nandansari	34
67	Defi Susanti	37
68	Chlaronica Grace Mawarnafisa	35
69	Himmatul Aliyyah	42
70	Hesti Setiyoningtias	39
71	Antony Triyas Prayogi	25
72	Alfin Ihsanuddin	20
73	Alfiansyah Mulyana	18
74	Ahmad Maulana Muhtar	20
75	Agustina Rahmatika	22
76	Agustin Dwi Prasetyo	25
77	Nuri El Kamelia	33
78	Febrianty Alya Bakhita	25
79	Febrian Lutfi Prayoga	13
80	Fatiha Nur Zahroh	19
81	Eva Samudra Rosiana	35

82	Dian Fitriani Lathifah	16
83	Dewi Istiqomah Farida	17
84	Christin Nur Aisyah	24
85	Bhakti Isya Ansori	29
86	As`Ad Nashiruddin	24
87	Arista Nurrani Khasanah	21
88	Arina Khasanah	37
89	Anwar Hidayatullah	15
90	Ananda Erliyana Putri	33
91	Alifia Umi Azizah	32
92	Ahmad Nur Muklasin	31
93	Afanda Fikri Rosada	30
94	Adzkya Iqba El Rosyadi	31
95	Yoga Wahyu Amanda	35
96	Wulan Ayu Pratiwi	35
97	Wanda Lestari Ningsih	34
98	Tiya Andriyani	34
	Jumlah	3005

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Skor Jawaban Kuesioner Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi)

No	Skor	Frekuensi
1	33	6
2	3	1
3	45	1
4	39	2
5	1	1
6	32	5
7	16	2
8	29	6
9	5	1
10	7	1
11	6	1
12	27	2
13	25	3
14	43	2
15	40	1

16	36	4
17	38	8
18	34	11
19	30	2
20	26	2
21	44	1
22	41	4
23	37	5
24	31	4
25	42	2
26	35	6
27	19	1
28	20	2
29	18	1
30	22	1
31	13	1
32	17	1
33	24	2
34	21	1
35	15	1

2. Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)

Data variabel tingkat ketertarikan (Y1) dari responden mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)

No	Nama	Skor
1	M. Fa`Iq Fadhilulloh	11
2	Ali Makhrus	2
3	Septiyan Murtadho	15
4	Haifa Nadya Herdiani	6
5	Luthfiah Nur Dynanti	10
6	Ida Kurniawati	5
7	Ulla Nissa Rohmatu Laili	5
8	Iis Stiyoputri	7
9	Atin Sulalatin	4

10	Muhammad Luthfi	1
11	Roqy 'Irfaan Lahut	4
12	Anisa Nur'aini Mar'atu Sholihah	3
13	Alifia Umi Azizah	7
14	Muhammad Khatomi Arrizal	3
15	Miftakhul Jannah	6
16	Moh. Arifuddin Bastomi	8
17	Muh. Rigan Aldiantoro	13
18	Shofia Ulfa Fuadah	12
19	Hanifah Fauziyah	14
20	Hanifatul Azizah	10
21	Idham Cholid	14
22	Istiadah	11
23	Ryan Fergi Zakaria	12
24	Khairudin	9
25	Rina Puji Lestari	7
26	Khalilatul Umah	11
27	Putra Tri Rinda	9
28	Kharisma Nur Rohmah	11
29	Khuriyatul Aqliyah	11
30	Laila Anggraini	11
31	Lia Devi Astika	13
32	Nur Hanafi Khoirul	12
33	Nindi Lutfiani Dwi	11
34	Nidzaaroh Binailil Muna	13
35	Yacoub	13
36	Muhammad Hasan Aji	12
37	Muhammad Ajib	10
38	Munawaroh	12
39	Khafidhotul	13
40	Kevin Pramana Putra	12
41	Kelvin Dian Saputra	12
42	Jenia Melani Pornama	14
43	Ja`Is	14
44	Isna Nurul Hidayanti	13
45	Isma Dewi Lestari	13
46	Hanifa Munandra	13
47	Adila Nuri El Kamelia	12
48	Dewi Nandansari	7
49	Defi Susanti	6

50	Yolanda Silvia Tamara	12
51	Wildan Masruri	13
52	Syahrul Arizal	13
53	Safira Rahmatika	12
54	Roudlotul Husna	13
55	Azza Fahreza Zayinnatul Ula	8
56	Riziki Muntianawati	10
57	Oktavia Dernayanti Hutasuhut	13
58	Auwallu Nur Khomariya	10
59	Muhammad Yusuf Mubarak	11
60	Madhonie Zhalbella	15
61	Laisa Taniya Mufatahatillah	13
62	Ika Lestari Bhekti Utami	7
63	Ihsanul Hidayat	9
64	Hestik Qomariyah	13
65	Asbah Ikhsanudin	6
66	Dewi Nandansari	10
67	Defi Susanti	11
68	Chlaronica Grace Mawarnafisa	12
69	Himmatul Aliyyah	13
70	Hesti Setiyoningtias	12
71	Antony Triyas Prayogi	7
72	Alfin Ihsanuddin	9
73	Alfiansyah Mulyana	7
74	Ahmad Maulana Muhtar	3
75	Agustina Rahmatika	4
76	Agustin Dwi Prasetyo	5
77	Nuri El Kamelia	9
78	Febrianty Alya Bakhita	7
79	Febrian Lutfi Prayoga	5
80	Fatiha Nur Zahroh	9
81	Eva Samudra Rosiana	11
82	Dian Fitriani Lathifah	11
83	Dewi Istiqomah Farida	2
84	Christin Nur Aisyah	13
85	Bhakti Isya Ansori	8
86	As`Ad Nashiruddin	9
87	Arista Nurrani Khasanah	5
88	Arina Khasanah	8

89	Anwar Hidayatullah	9
90	Ananda Erliyana Putri	3
91	Alifia Umi Azizah	9
92	Ahmad Nur Muklasin	11
93	Afanda Fikri Rosada	12
94	Adzkya Iqba El Rosyadi	10
95	Yoga Wahyu Amanda	13
96	Wulan Ayu Pratiwi	8
97	Wanda Lestari Ningsih	13
98	Tiya Andriyani	11
	Jumlah	944

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Skor Jawaban Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)

No	Skor	Frekuensi
1	3	4
2	2	2
3	15	2
4	6	4
5	10	7
6	5	5
7	7	8
8	4	3
9	1	1
10	11	13
11	8	5
12	13	18
13	12	14
14	14	4
15	9	9
	Jumlah	98

3. Data Variabel Y2 (Minat Beli)

Data variabel minat beli (Y2) dari responden mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Data Variabel Y2 (Minat Beli)

No	Nama	Skor
1	M. Fa`Iq Fadhilulloh	9
2	Ali Makhrus	2
3	Septiyan Murtadho	7
4	Haifa Nadya Herdiani	1
5	Luthfiah Nur Dynanti	9
6	Ida Kurniawati	3
7	Ulla Nissa Rohmatu Laili	2
8	Iis Stiyoputri	5
9	Atin Sulalatin	0
10	Muhammad Luthfi	0
11	Roqy 'Irfaan Lahut	3
12	Anisa Nur'aini Mar'atu Sholihah	0
13	Alifia Umi Azizah	1
14	Muhammad Khatomi Arrizal	0
15	Miftakhul Jannah	8
16	Moh. Arifuddin Bastomi	11
17	Muh. Rigan Aldiantoro	9
18	Shofia Ulfa Fuadah	9
19	Hanifah Fauziyah	11
20	Hanifatul Azizah	10
21	Idham Cholid	8
22	Istiadah	8
23	Ryan Fergi Zakaria	8
24	Khairudin	13
25	Rina Puji Lestari	12
26	Khalilatul Umah	14
27	Putra Tri Rinda	12
28	Kharisma Nur Rohmah	12
29	Khuriyatul Aqliyah	7

30	Laila Anggraini	9
31	Lia Devi Astika	9
32	Nur Hanafi Khoirul	12
33	Nindi Lutfiani Dwi	6
34	Nidzaaroh Binailil Muna	11
35	Yacoub	9
36	Muhammad Hasan Aji	11
37	Muhammad Ajib	10
38	Munawaroh	8
39	Khafidhotul	11
40	Kevin Pramana Putra	13
41	Kelvin Dian Saputra	13
42	Jenia Melani Pornama	13
43	Ja`Is	11
44	Isna Nurul Hidayanti	8
45	Isma Dewi Lestari	9
46	Hanifa Munandra	1
47	Adila Nuri El Kamelia	11
48	Dewi Nandansari	10
49	Defi Susanti	12
50	Yolanda Silvia Tamara	12
51	Wildan Masruri	7
52	Syahrul Arizal	13
53	Safira Rahmatika	14
54	Roudlotul Husna	12
55	Azza Fahreza Zayinnatul Ula	11
56	Riziki Muntianawati	10
57	Oktavia Dernayanti Hutasuhut	6
58	Auwallu Nur Khomariya	14
59	Muhammad Yusuf Mubarak	12
60	Madhonia Zhalbella	10
61	Laisa Taniya Mufatahatillah	11
62	Ika Lestari Bhukti Utami	9
63	Ihsanul Hidayat	4
64	Hestik Qomariyah	11
65	Asbah Ikhsanudin	9
66	Dewi Nandansari	11
67	Defi Susanti	13
68	Chlaronica Grace Mawarnafisa	14

69	Himmatul Aliyyah	9
70	Hesti Setiyoningtias	10
71	Antony Triyas Prayogi	8
72	Alfin Ihsanuddin	5
73	Alfiansyah Mulyana	7
74	Ahmad Maulana Muhtar	9
75	Agustina Rahmatika	9
76	Agustin Dwi Prasetyo	8
77	Nuri El Kamelia	8
78	Febrianty Alya Bakhita	10
79	Febrian Lutfi Prayoga	7
80	Fatiha Nur Zahroh	7
81	Eva Samudra Rosiana	9
82	Dian Fitriani Lathifah	13
83	Dewi Istiqomah Farida	4
84	Christin Nur Aisyah	7
85	Bhakti Isya Ansori	8
86	As`Ad Nashiruddin	10
87	Arista Nurrani Khasanah	9
88	Arina Khasanah	9
89	Anwar Hidayatullah	12
90	Ananda Erliyana Putri	11
91	Alifia Umi Azizah	10
92	Ahmad Nur Muklasin	13
93	Afanda Fikri Rosada	13
94	Adzkya Iqba El Rosyadi	13
95	Yoga Wahyu Amanda	10
96	Wulan Ayu Pratiwi	11
97	Wanda Lestari Ningsih	11
98	Tiya Andriyani	11
	Jumlah	98

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Skor Jawaban Variabel Y2 (Minat Beli)

No	Skor	Frekuensi
1	0	1
2	2	2
3	7	7
4	1	3
5	9	16
6	3	2
7	5	2
8	8	10
9	11	16
10	10	10
11	13	9
12	12	9
13	14	4
14	6	2
15	4	2
	Jumlah	98

D. Analisis Data

1. Analisis Data Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh endorsemen yang dilakukan oleh Fadil Jaidi pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 sebagai berikut. Sebelum melakukan perangkaian/kategorisasi maka perlu menghitung nilai mean dan standar deviasi. Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel distribusi frekuensi

**Tabel 4.17 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel
X (Endorsemen Fadil Jaidi)**

No	X	F	FX	X ²	(FX) ²
1	1	1	1	1	1
2	3	1	3	9	9
3	45	1	45	2.025	2.025
4	39	2	78	1.521	6.084
5	33	6	196	1.089	38.416
6	32	4	128	1.024	16.384
7	16	2	32	256	1.024
8	29	6	174	841	30.276
9	5	1	5	25	25
10	7	1	7	49	49
11	6	1	6	36	36
12	27	3	81	729	6.561
13	25	3	75	625	5.625
14	43	2	86	1.849	7.396
15	40	1	40	1.600	1.600
16	36	4	144	1.296	20.736
17	38	8	304	1.444	92.416
18	34	11	374	1.156	139.876
19	30	2	60	900	3.600
20	26	2	52	676	2.704
21	44	1	44	1.936	1.936
22	41	4	164	1.681	26.896
23	37	5	185	1.369	34.225
24	31	4	124	961	15.376
25	42	2	84	1.764	7.056
26	35	6	210	1.225	44.100
27	19	1	19	361	361
28	20	2	40	400	400
29	18	1	18	324	324
30	22	1	22	484	484
31	17	1	17	289	289
32	24	2	48	576	2.304
33	21	1	21	441	441
34	15	1	15	225	225
	Jumlah	98	2902	456.809	509.260

- 2) Menentukan rentang data dengan rumus :

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 45 - 1$$

$$= 44$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 98$$

$$= 1 + 3,3 (1,99122608)$$

$$= 1 + 6,57104606$$

$$= 7,57104606$$

$$= 8 \text{ (dibulatkan)}$$

- 4) Menentukan interval kelas

$$C_i = \text{range} / k$$

$$= 44 / 8$$

$$= 5,5$$

$$= 6 \text{ (dibulatkan)}$$

- 5) Menentukan mean

$$\text{Mean} = \sum FX / F$$

$$= 2902/98$$

$$= 30,6122449$$

6) Menghitung standar deviasi

$$SD = \sqrt{FX^2 / n-1}$$

$$= \sqrt{509.260 / 98-1}$$

$$= \sqrt{509.260 / 97}$$

$$= 9,35695414$$

dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Mean dan Standar Deviasi Variabel X (Endorsemen Fadil Jaidi)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	98	1.00	45.00	30.6633	9.33118
Valid N (listwise)	98				

2. Analisis Data Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat ketertarikan pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019. Untuk mencari mean dan standar deviasi. Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel distribusi

**Tabel 4.19 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel
Y1 (Tingkat Ketertarikan)**

No	Y1	F	FY1	Y1 ²	(FY1) ²
1	3	4	12	9	144
2	2	2	4	4	16
3	15	2	30	225	900
4	6	4	24	36	576
5	10	7	70	100	4900
6	5	5	25	25	625
7	7	8	56	49	3136
8	4	3	12	16	144
9	1	1	1	1	1
10	11	13	143	121	20449
11	8	5	40	64	1600
12	13	18	234	169	54756
13	12	14	168	144	28224
14	14	4	56	196	3136
15	9	9	81	81	6561
	Jumlah	98	956	1240	125168

- 2) Menentukan rentang data dengan rumus :

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 15 - 1$$

$$= 14$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 98$$

$$= 1 + 3,3 (1,99122608)$$

$$= 1 + 6,57104606$$

$$= 7,57104606$$

$$= 8 \text{ (dibulatkan)}$$

4) Menentukan interval kelas

$$Ci = \text{range} / k$$

$$= 14 / 8$$

$$= 1,75$$

$$= 2 \text{ (dibulatkan)}$$

5) Menentukan mean

$$\text{Mean} = \sum FX / F$$

$$= 956 / 98$$

$$= 9,75510204$$

6) Menghitung standar deviasi

$$SD = \sqrt{FX^2 / n-1}$$

$$= \sqrt{125168 / 98-1}$$

$$= \sqrt{125168 / 97}$$

$$= 3,64732885$$

dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y1 (Tingkat Ketertarikan)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	98	1.00	15.00	9.6327	3.41431
Valid N (listwise)	98				

3. Analisis Data Variabel Y2 (Minat Beli)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui minat beli pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019. Untuk mencari mean dan standar deviasi. Langkah-langkah untuk menghitung mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel distribusi

Tabel 4.21 Data Perhitungan Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Y2 (Minat Beli)

No	Y2	F	FY2	Y2 ²	(FY2) ²
1	0	1	0	0	0
2	2	2	4	4	16
3	7	7	49	49	2401
4	1	3	3	1	9
5	9	16	144	81	20736
6	3	2	6	9	36
7	5	2	10	25	100
8	8	10	80	64	6400
9	11	16	176	121	30976

10	10	10	100	100	10000
11	13	9	117	169	13689
12	12	9	108	144	11664
13	14	4	56	196	3136
14	6	2	12	36	144
15	4	2	8	8	64
	Jumlah	98	873	1007	99371

2) Menentukan rentang data dengan rumus :

$$R = X_t - X_r \text{ (data tertinggi - data terendah)}$$

$$= 14 - 0$$

$$= 14$$

3) Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,3 \log 98$$

$$= 1 + 3,3 (1,99122608)$$

$$= 1 + 6,57104606$$

$$= 7,57104606$$

$$= 8 \text{ (dibulatkan)}$$

4) Menentukan interval kelas

$$C_i = \text{range} / k$$

$$= 14 / 8$$

$$= 1,75$$

=2 (dibulatkan)

5) Menentukan mean

$$\begin{aligned}\text{Mean} &= \sum FX / F \\ &= 873/98 \\ &= 8,90816327\end{aligned}$$

6) Menghitung standar deviasi

$$\begin{aligned}\text{SD} &= \sqrt{FX^2 / n-1} \\ &= \sqrt{99371 / 98-1} \\ &= \sqrt{99371 / 97} \\ &= 3,24981094\end{aligned}$$

dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y2 (Minat Beli)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y2	98	.00	14.00	8.9286	3.56746
Valid N (listwise)	98				

4. Analisis Pengaruh Endorsemen Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun Angkatan 2019

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh endorsemen pada akun instagram Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019

a. Analisis Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya Dalam penelitian ini, Uji regresi linier dapat dilakukan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Endorsemen Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.120	1	538.120	87.166	.000 ^b
	Residual	592.655	96	6.173		
	Total	1130.776	97			

a. Dependent Variable: TINGKAT KETERTARIKAN

b. Predictors: (Constant), ENDORSEMEN

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar = 87.166 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi variabel endorsemen Fadil Jaidi (X) berpengaruh terhadap variabel tingkat ketertarikan (Y1).

Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Variabel Endorsemen Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.470	2.48465

a. Predictors: (Constant), ENDORSEMEN

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,690 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,476, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (endorsemen Fadil Jaidi) terhadap variabel terikat (tingkat ketertarikan) adalah sebesar 47,6%.

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Endorsemen Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.951	1	237.951	22.922	.000 ^b
	Residual	996.549	96	10.381		
	Total	1234.500	97			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ENDORSEMEN

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar = 22.922 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel endorsemen Fadil Jaidi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y2).

Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Variabel Endorsemen Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.184	3.22191

a. Predictors: (Constant), ENDORSEMEN

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,439 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,193 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (endorsemen Fadil Jaidi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 19,3%.

b. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel yang peneliti buat yaitu *endorsement* Fadil Jaidi mempengaruhi secara nyata terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk mahasiswa KPI IAIN Ponorogo.

Tabel 4.27 Hasil Uji t Antara Endorsemen Fadil Jaidi (X) Terhadap Tingkat Ketertarikan (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	.866		2.185	.031
	ENDORSEMEN	.252	.027	.690	9.336	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT KETERTARIKAN

Tabel 4.28 Hasil Uji t Antara Endorsemen Fadil Jaidi (X) Terhadap Minat Beli (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.782	1.123		3.367	.001
	ENDORSEMEN	.168	.035	.439	4.788	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI



BAB V

PEMBAHASAN

A. Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pada pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 20 orang responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam uji validitas ini, ada 46 butir pertanyaan pada variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X), dan 15 butir pertanyaan pada variabel tingkat ketertarikan (Y1), dan 14 butir pertanyaan pada variabel minat beli (Y2). Sehingga ada 75 butir soal yang digunakan pada uji validitas ini.

Kemudian dikonsultasikan pada tabel “r” pada taraf signifikansi 5%. Menghasilkan 46 butir item pertanyaan dinyatakan valid yang berarti semua item pada variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) valid. Pada variabel Y1 tingkat ketertarikan memiliki 15 item pertanyaan dan variabel Y2 minat beli memiliki 14 item pertanyaan juga dinyatakan semua valid. Total keseluruhan 75 butir item pertanyaan yang valid kemudian digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Tabel instrumen pengumpulan data dapat dilihat pada **tabel 4.4**.

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian realibilitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 98 orang responden dari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019 untuk

mengetahui apakah butir-butir pertanyaan reliable atau tidak. Dari hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, diketahui pada variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) sebesar 0,743 dapat dilihat pada **tabel 4.5**. Kemudian hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel tingkat ketertarikan (Y1) sebesar 0,723 dapat dilihat pada **tabel 4.6** dan perhitungan uji reliabilitas pada variabel minat beli (Y2) sebesar 0,735 dapat dilihat pada **tabel 4.7**.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, guna untuk memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25. Cyrus dan Patel mengatakan bahwa pendekatan *exact p values* lebih ideal digunakan pada uji normalitas untuk besaran data yang kecil.⁷⁷ Peneliti menggunakan *exact p values* pada penelitian ini untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui pada **tabel 4.9**. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ maka berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi dari variabel tingkat ketertarikan (Y1) sebesar $0,495 > 0,05$, dan pada variabel minat beli (Y2) sebesar $0,126 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

⁷⁷ Cyrus Mehta dan Nitin Patel, "SPSS exact tests," 1 Januari 1996, 25.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) secara linier ataupun tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Pada penelitian ini, hasil penghitungan uji linieritas menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25. Berdasarkan hasil pengujian variabel *endorsement* (X) dengan tingkat ketertarikan (Y1) dan minat beli (Y2) diketahui nilai Sig. *Deviation from Linearity* pada variabel tingkat ketertarikan (Y1) sebesar $0,777 > 0,05$ dan nilai Sig. *Deviation from Linearity* pada variabel minat beli (Y2) sebesar $0,239 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *endorsement* Fadil Jaidi dengan tingkat ketertarikan dan minat beli dapat dilihat pada **tabel 4.10**.

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner. Data tersebut meliputi variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X), tingkat ketertarikan (Y1) dan minat beli (Y2). Untuk memperoleh data dalam penelitian, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 dengan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 129 mahasiswa dan dengan jumlah responden sebanyak 98 mahasiswa. Data variabel X dan Y didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui internet berupa *google form* yang akan peneliti sebar dalam bentuk *link* ke responden. Responden dapat mengisi kuesioner melalui *handphone* masing-masing. Skor

jumlah angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka agar memudahkan dalam perhitungan kuantitatif.

1. Data Variabel Endorsemen Fadil Jaidi (X)

Data variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dikalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.11**.

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel X yaitu 46 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor kuesioner yang dapat dilihat pada **tabel 4.12**. Dari tabel tersebut diperoleh data tentang variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) dengan nilai tertinggi yang didapat adalah 45 poin dengan frekuensi 1 responden sedangkan nilai terendah dengan skor 1 poin dengan frekuensi 1 responden.

2. Data Variabel Tingkat Ketertarikan (Y1)

Data variabel tingkat ketertarikan (Y1) dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dikalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.13**.

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item

pertanyaan untuk variabel Y1 yaitu 15 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor kuesioner yang dapat dilihat pada **tabel 4.14**. Dari tabel tersebut diperoleh data tentang variabel tingkat ketertarikan (Y1) dengan nilai tertinggi yang didapat adalah 15 poin dengan frekuensi 2 responden sedangkan nilai terendah dengan skor 1 poin dengan frekuensi 1 responden.

3. Data Variabel Minat Beli (Y2)

Data variabel minat beli (Y2) dari mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dikalkulasi dengan memilah masing-masing skor dan menentukan jumlah frekuensi dari setiap skor yang diperoleh seperti terlihat pada **tabel 4.15**.

Tabel tersebut menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel Y2 yaitu 14 item. Selanjutnya peneliti melakukan pemaparan skor kuesioner yang dapat dilihat pada **tabel 4.16**. Dari tabel tersebut diperoleh data tentang variabel minat beli (Y2) dengan nilai tertinggi yang didapat adalah 14 poin dengan frekuensi 4 responden sedangkan nilai terendah dengan skor 0 poin dengan frekuensi 1 responden.

Setelah semua data mengenai variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X), variabel tingkat ketertarikan (Y1) dan variabel minat beli (Y2) responden sudah terkumpul, peneliti akan menghitung mean dan standard deviasi.

Selanjutnya akan melakukan analisis data mengenai pengaruh dengan menggunakan analisis linier sederhana dan uji t. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

C. Analisis Data

1. Analisis Data Variabel *Endorsement* Fadil Jaidi (X)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) pada mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019. Untuk menentukan kategori pengaruh *endorsement* pada akun instagram Fadil Jaidi tersebut tinggi, sedang atau rendah, dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memberi skor pada kuesioner

Untuk menentukan kategori pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokkan dengan rumus:

- 1) Skor lebih dari $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- 2) Skor kurang dari $Mx - 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan

Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori rendah.

- 3) Skor antara $Mx - 1.SDx$ sampai dengan $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$MX + 1.SDx = 30.6633 + 1(9.33118)$$

$$= 30.6633 + 9.33118$$

$$= 39,99448$$

$$= 40 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Mx - 1.SDx = 30.6633 - 1(9.33118)$$

$$= 30.6633 - 9.33118$$

$$= 21,33212$$

$$= 21 \text{ (dibulatkan)}$$

Disimpulkan bahwa skor lebih dari 40 dikategorikan pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi. Sedangkan skor antara 21 – 40 dikategorikan pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo sedang. Dan skor kurang dari 21 dikategorikan pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo rendah.

b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan.

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkatan dapat disusun menjadi kelompok tinggi, sedang dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan rangking atas, tengah dan bawah adalah mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada **tabel 4.17**. Untuk menentukan mean dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 yang terlihat pada **tabel 4.18**. Data tersebut diperoleh hasil mean pada variabel X sebesar 30.6633 dan standar deviasi sebesar 9,33118.

Tabel 5.1 Kategori Endorsemen Fadil Jaidi

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	>40	11	11%	Tinggi
2	21-40	70	72%	Sedang
3	<21	17	17%	Rendah
		98	100%	

Dari tabel di atas dapat diketahui mengenai kategori presentase pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 11 mahasiswa dengan presentase 11%. Kedua, pada kategori sedang

dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 70 mahasiswa dengan presentase 72%. Dan yang terakhir, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 17 mahasiswa dengan presentase 17%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk dalam kategori yang sedang yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 70 mahasiswa dengan presentase 72% dan *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dapat memberikan efek persuasif yang berarti proses penyampaian pesan yang disampaikannya berhasil membujuk serta mengajak komunikan yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo untuk menjadi konsultan yang artinya memberi efek berupa ketertarikan ataupun minat beli.

2. Analisis Data Variabel Tingkat Ketertarikan (Y1)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel tingkat ketertarikan (Y1) pada mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019. Untuk menentukan kategori pengaruh *endorsement* pada akun instagram Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan tinggi, sedang atau rendah, dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memberi skor pada kuesioner

Untuk menentukan kategori tingkat ketertarikan pada *endorsement* Fadil Jaidi tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokkan dengan rumus:

- 1) Skor lebih dari $Mx + 1.SDx$ adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- 2) Skor kurang dari $Mx - 1.SDx$ adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori rendah.
- 3) Skor antara $Mx - 1.SDx$ sampai dengan $Mx + 1.SDx$ adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$Mx + 1.SDx = 9.6327 + 1(3.41431)$$

$$= 9.6327 + 4.41431$$

$$= 14.04701$$

$$= 14 \text{ (dibulatkan)}$$

$$Mx - 1.SDx = 9.6327 - 1(3.41431)$$

$$= 9.6327 - 4.41431$$

$$= 5.21839$$

$$= 5 \text{ (dibulatkan)}$$

Disimpulkan bahwa skor lebih dari 14 dikategorikan adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi. Sedangkan skor antara 5 – 14 dikategorikan adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo sedang. Dan skor kurang dari 5 dikategorikan adalah tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo rendah.

b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan.

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkatan dapat disusun menjadi kelompok tinggi, sedang dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan ranking atas, tengah dan bawah adalah mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada tabel 4.19. Untuk menentukan mean dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 yang terlihat pada tabel 4.20. Data tersebut diperoleh hasil mean pada variabel Y1 sebesar 9.6327 dan standar deviasi sebesar 3.41431.

Tabel 5.2 Kategori Tingkat Ketertarikan (Y1)

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	>14	4	4%	Tinggi
2	5-14	81	83%	Sedang
3	<5	13	13%	Rendah
		98	100%	

Dari tabel di atas dapat diketahui mengenai kategori presentase tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 4 mahasiswa dengan presentase 4%. Kedua, pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 81 mahasiswa dengan presentase 83%. Dan yang terakhir, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 13 mahasiswa dengan presentase 13%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat ketertarikan *endorsement* Fadil Jaidi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk dalam kategori yang sedang yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 81 mahasiswa dengan presentase 83% dan *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dapat memberikan efek persuasif yang berarti proses penyampaian pesan yang disampaikannya berhasil membujuk dan mengubah sikap,

pandangan, serta pendapat komunikasikan yang di penelitian ini yaitu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.

3. Analisis Data Variabel Minat Beli (Y2)

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel minat beli (Y2) pada mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019. Untuk menentukan kategori pengaruh *endorsement* pada akun instagram Fadil Jaidi terhadap minat beli tinggi, sedang atau rendah, dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memberi skor pada kuesioner

Untuk menentukan kategori pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokkan dengan rumus:

- 1) Skor lebih dari $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori tinggi.
- 2) Skor kurang dari $Mx - 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori rendah.
- 3) Skor antara $Mx - 1.SDx$ sampai dengan $Mx + 1.SDx$ adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada

mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk kategori sedang.

$$\begin{aligned}M_x + 1.SD_x &= 8.9286 + 1(3.56746) \\ &= 8.9286 + 4.56746 \\ &= 13.49606 \\ &= 13 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_x - 1.SD_x &= 8.9286 - 1(3.56746) \\ &= 8.9286 - 4.56746 \\ &= 4.36114 \\ &= 4 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Disimpulkan bahwa skor lebih dari 13 dikategorikan adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tinggi. Sedangkan skor antara 4 – 13 dikategorikan adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo sedang. Dan skor kurang dari 4 dikategorikan adalah pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo rendah. Kategori tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan.

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkatan dapat disusun menjadi kelompok tinggi, sedang dan rendah. Patokan

yang digunakan untuk menentukan rangking atas, tengah dan bawah adalah mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel yang dapat dilihat pada tabel 4.21. Untuk menentukan mean dan standar deviasi yaitu dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 yang terlihat pada tabel 4.22. Data tersebut diperoleh hasil mean pada variabel Y2 sebesar 8.9286 dan standar deviasi sebesar 3.56746.

Tabel 5.3 Minat Beli (Y2)

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	>13	13	13%	Tinggi
2	4-13	79	81%	Sedang
3	< 4	6	6%	Rendah
		98	100%	

Dari tabel di atas dapat diketahui mengenai kategori presentase pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 13 mahasiswa dengan presentase 13%. Kedua, pada kategori sedang dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 79 mahasiswa dengan presentase 81%. Dan yang terakhir, pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 6 mahasiswa dengan presentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa

pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo termasuk dalam kategori yang sedang yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 79 mahasiswa dengan presentase 81% dan *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi dapat memberikan efek persuasif yang berarti proses penyampaian pesan yang disampaikannya berhasil membujuk serta mengajak komunikasi untuk membeli apa yang dipromosikan Fadil Jaidi.

D. Analisis Pengaruh *Endorsement* Pada Akun Instagram Fadil Jaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun Angkatan 2019

Setelah semua data terkumpul mengenai variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X), tingkat ketertarikan (Y1) dan minat beli (Y2) kemudian data tersebut akan ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh di dalamnya. Peneliti di sini menggunakan analisis regresi linier sederhana beserta uji t untuk menguji data-data tersebut.

1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat digunakan analisis regresi linier sederhana. Dan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan terikat digunakan uji t.

Adapun hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada **tabel 4.23**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *endorsement* Fadil Jaidi (X) dengan tingkat ketertarikan (Y1) kuat positif. Yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,690 kemudian pada **tabel 4.25** menunjukkan bahwa hubungan *endorsement* Fadil Jaidi (X) dengan minat beli (Y2) kuat positif yaitu diperoleh R sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *endorsement* Fadil Jaidi (X) dengan tingkat ketertarikan (Y1) dan minat beli (Y2) kuat positif. Arti positif di sini adalah hubungan antara variabel X dan Y1, Y2 searah. Yang berarti semakin sering melihat *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi, maka semakin meningkat pula tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.

Adapun kontribusi (R Square) yang disumbangkan kepada variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) terhadap variabel tingkat ketertarikan (Y1) sebesar 0,476 atau sama dengan 47,6% kemudian kontribusi (R square) yang disumbangkan kepada variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) terhadap variabel minat beli (Y2) sebesar 0,193 atau sama dengan 19,3% Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) terhadap variabel tingkat ketertarikan (Y1) sebesar 47,6% dan terhadap variabel minat beli (Y2) sebesar 19,3%. Sedangkan hasil perhitungan pada tabel 4.22 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 87,166$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian pada tabel 4.24 diketahui $F_{hitung} = 22,922$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat ketertarikan (Y1) dan variabel

minat beli (Y2) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang berarti antara *endorsement* Fadil Jaidi (X) dengan tingkat ketertarikan (Y1) dan minat beli (Y2).

Adapun pada **tabel 4.26** diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = a + bx$

$$Y = 1.893 + 0.252x$$

Kemudian pada **tabel 4.27** diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.782 + 0.168x$$

Penjelasan kedua persamaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1.893 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel tingkat ketertarikan (Y1) adalah sebesar 1.893, konstanta sebesar 3.782 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel minat beli (Y2) adalah sebesar 3.782.
- 2) Koefisien regresi variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Intensitas, maka nilai tingkat ketertarikan (Y1) bertambah sebesar 0,252. Koefisien regresi variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) sebesar 0,168 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Intensitas, maka nilai minat beli (Y2) bertambah sebesar 0,168. Koefisien regresi

tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X *endorsement* Fadil Jaidi terhadap Y1 tingkat ketertarikan dan Y2 minat beli adalah positif. Selanjutnya hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2) (n-2)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2) (98-2)$$

$$= t (0,025) (96)$$

$$= 2,4$$

Berdasarkan nilai t, diketahui nilai thitung dari variabel Y1 sebesar $9.336 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,4. Kemudian diketahui nilai thitung dari variabel Y2 sebesar $4.788 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement* Fadil Jaidi (X) berpengaruh terhadap variabel tingkat ketertarikan (Y1) dan variabel minat beli (Y2).

Berdasarkan hasil data tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019.

Berdasarkan pada hasil nilai regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 for Windows diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,690 dengan signifikan 0,000. Nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,476 yang menunjukkan bahwa variabel

endorsement Fadil Jaidi memiliki pengaruh terhadap tingkat ketertarikan sebesar 47,6%, sedangkan sisanya 52,4% terdapat pada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi *endorsement* atau variabel lain yang mempengaruhi tingkat ketertarikan.

Kemudian Pengujian koefisien korelasi (R) sebesar 0,439 dengan signifikan 0,000. Nilai koefisien determinan (R²) sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa variabel *endorsement* Fadil Jaidi memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 19,3%, sedangkan sisanya 80,7% terdapat pada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi *endorsement* atau variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Disimpulkan bahwa *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun angkatan 2019.

Pengujian dengan signifikansi uji t pada Y1 di peroleh thitung sebesar 9.336 dan ttabel 5% sebesar 2,4. Hal ini menunjukkan thitung > ttabel sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan. Kemudian diketahui nilai thitung dari variabel Y2 sebesar 4.788 dan ttabel 5% sebesar 2,4. Hal ini menunjukkan thitung > ttabel sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli.

Dari penelitian didapatkan hasil sebesar 47,6% yang merupakan hasil dari pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo, dari hasil tersebut dapat dijabarkan, bahwa banyak diantara mahasiswa KPI 2019 yang memenuhi aspek-aspek tingkat ketertarikan yang disebabkan oleh faktor minat yaitu berupa perasaan senang, ketertarikan, penerimaan lalu keputusan. Kemudian juga didapatkan hasil sebesar 19,3% yang merupakan hasil dari pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo, dari hasil tersebut dapat dijabarkan, bahwa banyak diantara mahasiswa KPI 2019 yang memenuhi aspek-aspek minat beli yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan, jadi *endorsement* Fadil Jaidi lebih banyak mempengaruhi pada tingkat ketertarikan dibandingkan pada minat beli.

Endorsement sendiri merupakan wujud iklan ataupun promosi yang menggunakan tokoh ataupun selebreti yang terkenal mempunyai pengakuan, keyakinan, rasa hormat oleh banyak orang.

Endorsement merupakan bentuk komunikasi antara *endorser* dengan *audience* melalui media sosial salah satunya yaitu instagram.

Menurut teori komunikasi persuasif Salah satu tujuan dari komunikasi adalah sampainya pesan dari komunikator terhadap

komunikasikan dengan harapan terciptanya pemahaman dan perubahan sikap maupun perilaku yang sesuai dengan harapan komunikator.

Dalam kasus ini *endorsement* merupakan bentuk komunikasi berupa penyampaian pesan oleh komunikator yaitu Fadil Jaidi kepada komunikan dengan harapan membujuk agar tersugesti dan mengalami perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan isi pesan komunikator sangat bergantung pada bagaimana komunikator mampu menyampaikan pesan secara *persuasive*. Disimpulkan juga bahwa *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi melalui postingan dan *snaps* instagramnya memenuhi aspek-aspek karakteristik *Celebrity Endorser* yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sehingga membuat mahasiswa KPI 2019 tertarik dan berminat membeli produk yang dipromosikan olehnya.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti memiliki tiga kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan maka *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 berada pada kateori sedang yaitu sebanyak 81 responden dengan presentasi sebesar 81%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 4 responden (4%) mengalami tingkat ketertarikan terhadap *endorsement* dalam kategori tinggi, sebanyak 13 responden (13%) mengalami tingkat ketertarikan terhadap *endorsement* dalam kategori rendah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan maka *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap minat beli bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 berada pada kateori sedang yaitu sebanyak 79 responden dengan presentasi sebesar 80%. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan yaitu sebanyak 13 responden (13%) mengalami minat beli terhadap *endorsement* dalam kategori tinggi, sebanyak 6 responden (6%) mengalami minat beli terhadap *endorsement* dalam kategori rendah.

3. Berdasarkan perhitungan data pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli secara signifikan berpengaruh bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Hasil tersebut didapatkan melalui analisis data yang ditemukan dari rumus uji regresi linier sederhana, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *endorsement* Fadil Jaidi dengan tingkat ketertarikan kuat positif. Yaitu diperoleh nilai R sebesar 0,690 kemudian hubungan *endorsement* Fadil Jaidi dengan minat beli kuat positif yaitu diperoleh R sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *endorsement* Fadil Jaidi dengan tingkat ketertarikan dan minat beli kuat positif. Arti positif di sini adalah hubungan antara variabel X dan Y1, Y2 searah.

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 87,166$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian pada tabel 4.24 diketahui $F_{hitung} = 22,922$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat ketertarikan (Y1) dan variabel minat beli (Y2) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *endorsement* Fadil Jaidi terhadap variabel tingkat ketertarikan dan variabel minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa selebriti *endorsement* dapat memberikan efek positif maupun negatif. Maka dari itu semua tergantung dari karakter masing-masing pengguna untuk memanfaatkan instagram menjadi media yang positif. Sehingga bagi pengguna instagram khususnya mahasiswa lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat akun selebgram yang melakukan praktik *endorsement* di instagram boleh saja untuk menambah referensi baru dalam pemenuhan kebutuhan kita. Namun belilah sesuatu dengan batas sewajarnya, tidak membelanjakan uang pada hal yang diinginkan namun tidak terlalu dibutuhkan.

2. Kepada Peneliti lain

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini memiliki kekurangan dan sangat jauh dari kata sempurna. Tentunya kepada peneliti lain apabila skripsi ini dijadikan referensi, alangkah lebih baiknya untuk membacanya secara teliti terlebih dahulu pada setiap babnya. Hal ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan atau kesalahan yang sama, agar tidak terjadi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Moch. Doddy. *Ekonometrik*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ariestya Ayu Permata. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram.” Skripsi, Universitas Airlangga, 2016. <http://lib.unair.ac.id>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Arikunto, Suharsisi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Ayu Permata, Ariestya. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow.” USU, 2020.
- Databoks. “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? |.” Diakses 22 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Djaali, H. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Durianto, Darmadi, dan Liana Cecilia. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2004.
- Durianto, sugianto, widjaja, dan supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Dwi Riyanto, Andi. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta.” Diakses 22 Maret 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- Effendy, Onong Uchajana. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju, 1990.

- Eka Syafitri, Putri. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar." UNISMUH, 2019.
- "Fadil Jaidi (@fadiljaidi) • Instagram photos and videos." Diakses 23 Maret 2022. <https://www.instagram.com/fadiljaidi/>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. "Goal Kampus." Diakses 24 April 2022. <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/>.
- Hartono, Tristin. "Digital Marketing VS Traditional Marketing, Mana yang Lebih Baik?" *Blog Dewaweb* (blog), 5 Maret 2021. <https://www.dewaweb.com/blog/digital-vs-traditional-marketing/>.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Book Publishing, 2021.
- "Instagram." Dalam *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 26 November 2021. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=19466396>.
- "Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi & Keistimewaan Instagram," 4 Januari 2022. <https://adalah.co.id/instagram/>.
- Kasanova, Ria. "Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan." *Jurnal Komposisi* 1, no. 2 (18 Desember 2016): 101–10.
- Keraf, Gorys. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana, 2006.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lee, Moon, dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Lina Pratiwi, Andi. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram." UIN Alaudin Makassar, 2016.

- M Royan, Frans. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- . *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Mehta, Cyrus, dan Nitin Patel. “SPSS exact tests,” 1 Januari 1996.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. “Komunikasi Persuasif dalam Masyarakat Multikultural.” Diakses 26 Maret 2022. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v5i1.3152>.
- Ohanian. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19 (1990): 52.
- Philip, Kotler, dan Gary Amstrong. “Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* 15 (2001): 18.
- Prayitno, Duwi. *Belajar Alat Data dan Cara Pengelolannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- R, Ohanian. “Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser.” *Journal of Advertising* 19 (1990).
- Rianse, Usman, dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Riyanto, Andi Dwi. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,.” Diakses 22 Maret 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- “S1-Komunikasi Dan Penyiaran Islam – PMB IAIN Ponorogo.” Diakses 24 April 2022. <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>.
- Sadirman, A.M. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990.
- Sari, Retno. “Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” UIN Raden Intan Lampung, 2021.

- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: Indeks, 2007.
- “Sejarah Singkat – PMB IAIN Ponorogo.” Diakses 24 April 2022.
<https://pmb.iainponorogo.ac.id/laman-contoh/sejarah-singkat/>.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 4 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- . *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- . *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixel Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, vol. 2*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Surya, Mohamad. *Teori-teori Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tampubolon. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Bandung: Angkasa, 1991.

Tamzeh, Ahmad. *Metotologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.

———. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.

Yulia Hafisa, Dinda. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).” UII, 2018.

