

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ONLINE SHOP DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MUSLIM DALAM
SUDUT PANDANG *SYARIAH MARKETING* DENGAN
MENGUNAKAN VARIABEL *VISIBILITY*,
CREDIBILITY, *ATTRACTION*, DAN *POWER*
(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA DUA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**ANNISA MANGOLE, S.E.
NIM : 16208010007**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ONLINE SHOP DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MUSLIM DALAM
SUDUT PANDANG *SYARIAH MARKETING* DENGAN
MENGUNAKAN VARIABEL *VISIBILITY*,
CREDIBILITY, *ATTRACTION*, DAN *POWER*
(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**ANNISA MANGOLE, S.E.
NIM : 16208010007**

PEMBIMBING:

**Dr. IBNU MUHDIR, M.Ag.
NIP: 19641112 199203 1 006**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-426/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul :PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIM DALAM SUDUT PANDANG SYARIAH MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SUNAN KALIJAGA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA MANGOLE
Nomor Induk mahasiswa : 16208010007
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Februari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Ibnu Muhdar, M.Ag.
NIP. 19641112 199203 1 006

Penguji I

Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.
NIP. 19761231 200003 1 005

Penguji II

Dr. Darmawan, SPd.,MAB
NIP. 19760827 200501 1 006

Yogyakarta, 18 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 196705518 199703 1 003



HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Annisa Mangole

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Annisa Mangole
NIM : 16208010007
Judul Tesis : "Pengaruh *Celebrity Endorser* Online Shop Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Muslim* Dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing* Dengan Menggunakan Variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Pembimbing

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.
NIP: 19641112 199203 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Mangole, S.E.
NIM : 16208010007
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa Tesis Yang Berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim Dalam Sudut Pandang Syariah Marketing Dengan Menggunakan Variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan in saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Denyusun,



Annisa Mangole, S.E

NIM:16208010007

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Mangole, S.E.
NIM : 16208010007
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Online Shop Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslim Dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing* Dengan Menggunakan Variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 14 Januari 2019
Yang menyatakan



(Annisa Mangole, S.E.)

MOTTO

Dan hendaklah segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

(Ali Imran : 104)

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

(Al-'ashr : 1-3)

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Magister Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua Orang Tua Saya Hamid Agianto dan Tusmiyati beserta keluarga,
Sahabat, dan teman-teman terkasih*

*Keluarga Besar Ekonomi Syariah
Khususnya Angkatan 2016
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	´	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fathah	ditulis	<i>A</i>
_____	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
_____	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوض	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu"alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur bagi Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Online Shop Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslim Dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing* Dengan Menggunakan Variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya. Tesis ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Klijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Akt., CA. selaku ketua Prodi Pascasarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan ikhlas membimbing penulis sampai akhir penulisan tesis ini.
5. Bapak Dr. Ibnu Muhdhir, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang senantiasa sabar serta ikhlas membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sunan Kalijaga.
8. Umi Tusmiyati, Abah Hamid Agianto, Mbah Uti, Agus Arban Adriawan dan keluarga besarku di Jember yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan dan semangat yang besar dalam setiap langkahku.
9. Teman-teman Prodi Magister Ekonomi Syariah 2017 yang saya banggakan.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jazakumullah Khoirul jaza

Aamiin Ya Robbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Penyusun

Annisa Mangole, S.E.

NIM: 16208010007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
INTISARI	xxi
ABSTRAC.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINAJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Kerangka Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Bauran Pemasaran.....	21
3. <i>E-Marketing</i>	22
4. <i>Syariah Marketing</i>	25
5. <i>Fashion Muslim</i>	45

6. Promosi	49
7. <i>Celebrity Endorser</i>	51
8. Minat Beli	55
9. Perilaku Konsumen	56
C. Pengembangan Hipotesis	59
1. Pengaruh <i>Visibility</i> Terhadap Minat Beli.....	59
2. Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Minat Beli.....	60
3. Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4. Pengaruh <i>Power</i> Terhadap Minat Beli.....	61
D. Kerangka Teori	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Populasi dan Sampel	65
C. Teknik Pengumpulan Data.....	65
D. Teknik Analisa Data.....	67
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	68
F. Analisa Data.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum FEBI UIN Suanan Kalijaga.....	81
B. Analisa Variabel.....	89
1. Uji Kuantitatif	93
a. Uji Validitas	93
b. Uji Reliabilitas	96
2. Uji Asumsi klasik.....	97
a. Uji Normalitas.....	97
b. Uji Multikolinieritas.....	99
c. Uji Heterokedastisitas	100
3. Metode Analisis Data.....	101
a. Regresi Linier Berganda	101

b. Uji F	103
c. Uji t	104
d. Determinasi R^2	107
C. Pembahasan.....	107
1. Penggunaan Jasa Endorser sebagai Strategi Pemasaran	107
2. Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i> Terhadap Minat Beli.....	109
3. Pengaruh <i>Visibility</i> Terhadap Minat Beli	110
4. Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Minat Beli	112
5. Pengaruh <i>Attraction</i> Terhadap Minat Beli	113
6. Pengaruh <i>Power</i> Terhadap Minat Beli	115
7. Penggunaan Endorser dalam Sudut Pandang Syariah Marketing	117
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1:Fasilitas Internet.....	23
Tabel 2.2:Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	54
Tabel 3.1:Definisi Operasional Variabel X dan Y	64
Tabel 4.1:Fakultas dan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga	76
Tabel 4.2:Data Mahasiswa Aktif Prodi SMT GSL 2018/2019	81
Tabel 4.3:Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	85
Tabel 4.4:Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.5:Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	87
Tabel 4.6:Uji Validitas Visibility.....	88
Tabel 4.7:Uji Validitas Credibility.....	89
Tabel 4.8:Uji Validitas Attraction.....	89
Tabel 4.9:Uji Validitas Power.....	90
Tabel 4.10:Uji Validitas Minat Beli.....	90
Tabel 4.11:Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.12:Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.13:Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.14:Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4.15:Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	98
Tabel 4.16:Uji Parsial t	99
Tabel 4.17:Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102
Tabel 4.18:Output Pertanyaan Responden.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Instagram	2
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	58
Gambar 4.1 Diagram Lingkar Responden Berdasarkan Umur	85
Gambar 4.2 Diagram Lingkar Responden Berdasarkan Persentase Jenis Kelamin....	86
Gambar 4.3 Diagram Lingkar Responden Berdasarkan Persentase Angkatan	87
Gambar 4.4 Grafik Histogram Minat Beli	93
Gambar 4.5 Grafik Plot Regression Minat Beli	93
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot pada Minat Beli	95
Gambar 4.7 Celebrity Saat Mengendorse Sebuah Produk.....	104
Gambar 4.8 Output Pernyataan Responden	114

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *endorsement* Instagram terhadap Minat Beli produk fashion muslim dan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *endorsement* Instagram dalam sudut pandang *syariah marketing*. Ada empat indikator *endorser* yang akan menjadi variabel penelitian, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitan deskriptif. Penelitian ini diujikan kepada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga dengan mengambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner yang menggunakan Skala likert 5 point. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda pada SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *Credibility* dan *Attraction* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga. Sedangkan variabel *Visibility* dan *Power* kurang berpengaruh. Namun, secara simultan variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.502 atau 50,2%. Artinya variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* mampu memengaruhi Minat Beli sebesar 50.2%, sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, dari hasil pertanyaan tambahan kepada responden, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan endorser dalam memasarkan produk belum sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* dan belum sesuai etika yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketer*.

Kata kunci : *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Minat Beli*

ABSTRACT

The research aimed at analyzing the Instagram endorsement influence towards buying interest of moslem fashion product and finding out how the use of Instagram endorsement in sharia marketing perspective was. There are four indicators of endorser that would be the research variables, i.e. Visibility, Credibility, Attraction, and Power. The method used in the research was quantitative, with descriptive kind of research. The research was tested to the students of FEBI UIN Sunan Kalijaga by collecting 100 respondents. The data collection was conducted by giving questionnaire using 5 point Likert Scale. The data obtained were then analyzed by using Double Linear Regression Test with SPSS 21. The result of the research showed that partially, only Credibility and Attraction variables that had positive and significant influence towards the buying interest of the students of FEBI UIN Sunan Kalijaga. Meanwhile, Visibility and Power had less influence. However, simultaneously, Visibility, Credibility, Attraction, and Power had positive and significant influence towards buying interest of the students of FEBI UIN Sunan Kalijaga with value of coefficient of determination of 0.502 or 50.2%. It meant that Visibility, Credibility, Attraction, and Power could influence the buying interest as much as 50.2%, while the other 49.8% was influenced by other variables that were not included in the research. Besides, from the additional questions to the respondents, the researcher concluded that the use of endorser in marketing the products has not been in accordance with the characteristic of sharia marketing and has not been appropriate with the ethics that became the principles of sharia marketer.

Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power, Buy Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat belakangan ini dan di ramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Saat ini salah satu media yang paling diminati masyarakat adalah Instagram. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengunggah foto atau video berdurasi 60 detik dan membagikannya kepada pengguna Instagram maupun pengguna media sosial lain. Sejak Agustus 2016, Instagram memiliki fitur *Instagram Stories* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video berdurasi maksimal 10 detik yang akan secara otomatis terhapus setelah 24 jam. Aplikasi Instagram dapat diunduh secara gratis oleh pengguna ponsel pintar dengan sistem operasi Android dan IOS. Sejak diluncurkan pada 2010, pada akhir tahun 2017, jumlah pengguna Instagram telah mencapai lebih dari 700 juta orang dengan 80 juta foto dan video dibagikan setiap harinya (dailysocial.id, 2018). Menurut *Brand Development Lead*, Instagram APAC, Paul Webster, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia (antaranews.com, 2018).

Bisnis online store di Instagram kini memberikan banyak kemudahan, terutama bagi orang yang tidak memiliki modal yang cukup besar untuk

memulai usahanya. Mereka bisa memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan hasil karya mereka serta produk-produk mereka hanya dengan mempostingnya di akun Instagram. Mereka juga tidak memerlukan toko atau lapak sebagai wadah untuk berbisnis, karena berbisnis di Instagram bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Selain itu kemudahan berbisnis di Instagram juga membebaskan kita dari pajak usaha. Karena bisnis yang bergerak secara online, maka melakukan promosi yang dilakukan secara online pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat (www.lifestyle.kompasiana.com, 2018).

Dewasa ini, bisnis pakaian muslim berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif, dan efektif. Salah satu bisnis yang banyak diperdagangkan di Instagram adalah bisnis *fashion* muslim.



Lihat Lainnya di Instagram



39.170 suka

zaskiasungkar15

< #HUEPOPS @zaskiasungkarjakarta > #zaskiasungkarwardah
@kiabyzaskiasungkar

Special performance by : @afgansyah.reza #wardahcoloreuphoria

lihat 183 komentar



Lihat Lainnya di Instagram



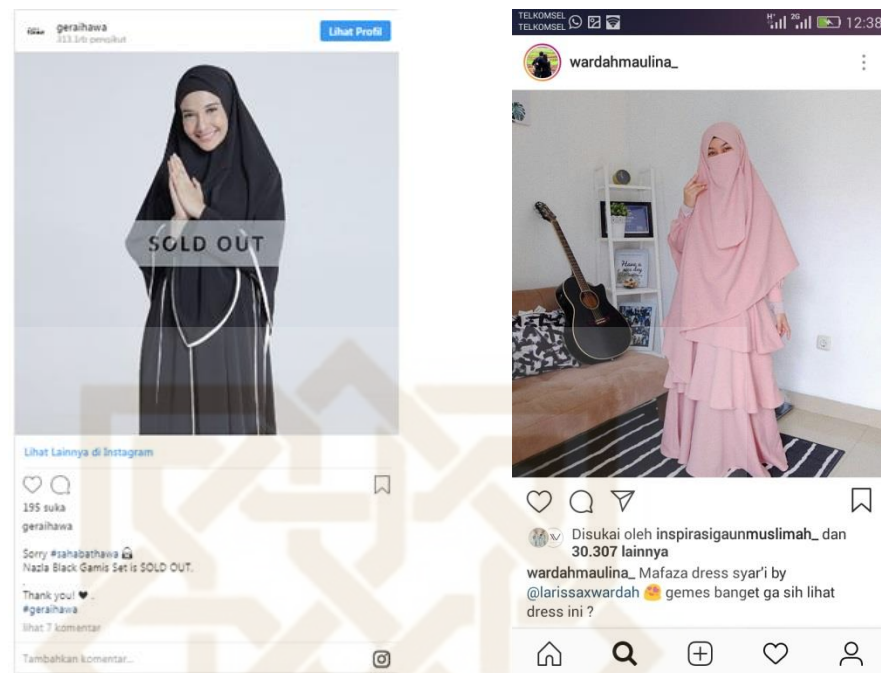
24.030 suka

okisetianadewi

@osdmalaysia

lihat 65 komentar

Tambahkan komentar...



Gambar 1.1 *Celebrity* memperdagangkan produk fashon muslim di instagram

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Sehingga pakaian-pakaian yang menutup aurat, tidak tembus pandang, serta pakaian yang tidak menimbulkan kemudharatan sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini kemudian mendorong para *celebrity* untuk berbisnis di bidang *fashion* muslim. Berpakaian tidak menerawang dan menutup aurat tidak akan membuat kita menjadi seseorang yang tidak modis. Justru saat ini banyak sekali produsen-produsen *fashion* muslim memproduksi pakaian dengan sedemikian rupa sehingga membuat orang yang menggunakannya tetap modis dengan menutup aurat. Namun, sudahkah pakaian muslim tersebut dipasarkan atau di jual dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam. Pemasaran merupakan suatu cara bagi individu maupun perusahaan untuk mempromosikan sebuah

produk atau jasa mereka kepada masyarakat yang menjadi target konsumen. Pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Dalam Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan, sepanjang dalam prosesnya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah (Kartajaya Hermawan dkk,2006:25-26). Nabi Muhammad SAW dahulu merupakan seorang pedagang, setiap transaksinya beliau selalu memberikan contoh-contoh yang baik, prinsip keadilan, kejujuran, serta keterbukaan selalu melekat dalam setiap transaksinya, sehingga membuat pelanggan tidak pernah merasa kecewa. Nabi Muhammad SAW juga memiliki sifat-sifat yang harus kita teladani dalam berbisnis, yaitu *Siddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fatanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif) (Kartajaya Hermawan dkk,2006:44). Oleh sebab itu, sebaiknya kita menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam bertransaksi bisnis agar sesuai dengan ketentuan syariah dan mendapatkan ridho Allah SWT. Ketika berbisnis, kita tidak hanya berbicara tentang keuntungan di dunia saja, tetapi juga harus memperhatikan kehidupan setelah kehidupan di dunia (*akhirat*), sebab segala sesuatu yang kita lakukan di dunia memerlukan pertanggung jawaban kelak.

Menjadi pemasar yang baik, diharuskan untuk memiliki karakteristik pemasar Islami, yakni teitis (*rabbâniyyah*), etis (*akhlâqiyyah*), realistik (*alwâqi'iyah*) dan humanistik (*al-insâniyyah*) (Kertajaya Hermawan dan

Sula,2006:28). Selain itu, seorang pemasar juga harus menerapkan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yakni *Takwa*, *Shidiq*, *Al- 'Adl*, *Khidmah*, tidak curang, *Al-Amanah*, tidak *Su'uzh-zhan*, tidak *Gibah*, serta tidak melakukan *Riswah* (Kertajaya Hermawan dkk,2006:67).

Pada mulanya, untuk memasarkan sebuah produk, pemasar harus mendatangi konsumen secara langsung atau disebut dengan istilah berjualan secara *door to door*. Namun, saat ini sudah banyak sekali inovasi-inovasi baru dari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi *trend* pada pengguna Instagram. *Endorse* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram. Orang-orang tersebut biasanya adalah kalangan selebriti maupun kalangan biasa yang mempunyai keunikan maupun kelebihan dalam bidang tertentu, sehingga memperoleh pengikut atau *followers* yang banyak di akun instagramnya. *Endorser* yang terpilih juga harus bisa menyesuaikan produk yang dipromosikannya.

Saat ini, penggunaan *brand endorse* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Rossiter, menggunakan selebriti dalam strategi pemasaran sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). Model VisCAP ini terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Kertamukti,2015:141-152). *Visibility* digunakan untuk melihat seberapa

popularitasnya selebriti tersebut. *Credibility* digunakan untuk melihat seberapa besar pengetahuan endorser terhadap bidangnya maupun produk yang diiklankannya. *Attraction* digunakan untuk melihat bagaimana daya tarik yang dimiliki dalam menarik perhatian konsumen. *Power* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap produk yang diiklankannya.

Namun, peneliti melihat bahwa pemasaran menggunakan *endorse* di media instagram masih banyak memiliki kekurangan serta belum sesuai dengan 4 karakteristik pemasar Islami dan etika pemasar *syariah marketing*. Salah satunya adalah dalam hal transparansi kualitas produk. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja, untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Islam mengajarkan kita untuk menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, serta keterbukaan dalam setiap transaksi. Seperti halnya yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam setiap transaksinya. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemudharatan antara kedua belah pihak. Namun, penggunaan *brand endorse* belum menerapkan prinsip tersebut. Mereka dibayar untuk mempromosikan suatu produk, sehingga tidak mungkin mereka menyebutkan kelemahan atau kekurangan dari produk yang diiklankannya, tentu saja mereka hanya akan mengatakan kelebihan-kelebihannya saja, seakan-akan produk tersebut memang sangat bagus dan layak untuk dibeli. Hal inilah yang menjadi permasalahannya, mereka tidak transparan dalam mengiklankan sebuah produk, sehingga membuat konsumen percaya dan

kemudian tertarik untuk membelinya. Padahal belum tentu kualitas produk tersebut memang benar-benar seperti yang dikatakan si *endorser*. Sehingga konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Peneliti melihat ketika sebuah produk diiklankan oleh seorang selebriti, terlebih selebriti tersebut orang yang mereka kagumi. Dampak seperti yang di atas bahkan bukan menjadi penghalang untuk mereka tetap berbelanja *online*. Padahal tidak menutup kemungkinan bahwa hal yang serupa akan terjadi lagi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UINSUKA) sebagai responden penelitian. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UINSUKA) merupakan salah satu perguruan Tinggi Islam terbesar di kota pelajar Yogyakarta. Rentang usia rata-rata mahasiswa berkisar dari 19 tahun sampai 27 tahun. Usia ini merupakan usia dimana seseorang aktif dalam menggunakan media sosial. Instagram menjadi salah satu mediaa yang paling digemari oleh mahasiswa.

Berlatar belakang Fakultas Agama Islam serta Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, tentu pemahaman mereka tentang Islam lebih banyak dibandingkan dengan jurusan dari fakultas lain. Hal ini dikarenakan mereka lebih banyak mendapatkan pembelajaran tentang bagaimana bermuamalah yang baik, serta mengetahui apa saja ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam Ekonomi dan Bisnis Islam.

Melihat dari latar belakang pendidikan Mahasiswa FEBI di atas, membuat peneliti ingin meneliti apakah pemasaran produk dengan menggunakan *endorser* di media instagram yang mengiklankan produk hanya dari sudut pandang gambar saja dapat mempengaruhi Minat Beli mahasiswa FEBI UINSUKA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yaitu apakah Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang dimiliki endorer dapat mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UINSUKA) serta kesesuaian dengan *syariah marketing*?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dari Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* yang dimiliki *endorser*, Variabel mana yang dapat mempengaruhi Minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UINSUKA) serta kesesuaian dengan *syariah marketing*.

Manfaat penelitian yang digunakan peneliti ini, terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan kita tentang variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi masyarakat tentang variabel yang mempengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini terbagi dari lima bab yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub bab sesuai dengan materi dan pembahasan yang diteliti.

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Kerangka teori yang membahas tentang materi manajemen pemasaran, materi bauran pemasaran (*marketing mix*), materi *e-marketing*, materi *syariah marketing*, materi *promosi*, materi *celebrity endorser*, materi *minat beli*, serta materi tentang perilaku konsumen. Kemudian pada bab ini juga membahas tentang hipotesis penelitian.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yang memaparkan mengenai populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tahap uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan analisis. Bab ini akan membahas mengenai bagaimana indikator *endorser (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* dalam mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa FEBI UINSUKA.

Bab V merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan serta saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UINSUKA karena seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya.
2. Penggunaan jasa *endorser* dalam memasarkan sebuah produk belum sesuai dengan ketentuan Syariah Marketing. Hal ini dikarenakan *endorser* tidak transparan dalam menjelaskan kualitas produk secara *detail*. Sehingga dapat menzalimi sebelah pihak.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyarankan kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Pihak Pemilik produk atau *Brand*

Pemilik produk atau *brand fashion* muslim diharapkan lebih teliti dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk

tersebut. Seperti menggunakan *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, menggunakan *endorser* yang memiliki citra yang baik dari masyarakat, serta menggunakan *endorser* yang ahli dalam memasarkan produk. Hal demikian akan sangat mempengaruhi produk yang dipromosikannya.

2. Pihak *endorser*

Dalam memasarkan sebuah produk *fashion* muslim, diharapkan *endorser* lebih transparan dalam menjelaskan kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kezaliman disebelah pihak, serta untuk meminimalisir kerugian yang akan diterima konsumen terhadap kualitas barang yang diperoleh. *Endorser* juga diharapkan mampu bersosialisasi dengan baik kepada masyarakat, karena hal tersebut dapat menambah kepercayaan masyarakat. Sehingga akan memengaruhi produk yang dipromosikannya.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh pemasaran dengan menggunakan jasa *endorser* terhadap Minat Beli produk *fashion* muslim dengan menggunakan variabel serta alat analisis yang berbeda dari penelitian ini. Hal ini bertujuan agar dapat menambah pengetahuan kita semua tentang variabel apa saja yang dimiliki *endorser* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Arifin, Johan. 2009. Etika Bisnis Islami. Semarang: Walisongo Press.
- Asra, Abuzar., Irwan, Puguh Bodro dan Purwoto, Agus. 2014. Metode Penelitian Survei. Bogor: In Media.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2012. Strategi Marketing. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swasta, B.Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Liberty.
- Basu, Swasta, B. Irawan dan Hani Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Bilson, Simamora. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Chaudhry, Sharif, Muhammad. 2012. Sistem Ekonomi Islam. Jakarta; Kencana Predana Media Group.
- Dawwabah, Muhammad, Asyraaf. 2007. Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah. Semarang: Pustaka Nuun.
- Hasan, Ali. 2009. Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M.S. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Penerbit Mizan.
- Keraf, Sony. 1998. Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P. 2013, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

- Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2007. *Ekonomi Islam, Filosofi, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. 1997. "Advertising and Promotion Management", McGraw-Hill: Singapore.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Staton, Wiliam J, 2013, *Fundamentals of Marketing*, Kogakarha, Me. Graw Hill Bokk Company Tokyo.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregprius. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

JURNAL

- Abidin, Zainal, Arifin, Rois dan Manshur, Muhammad. 2015. *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Image*. JEMA Vol. 13. No. 2, (259-270).
- Dinggon, Mohamad., Rizal, Lumanauw Bodedan Trang, Irvan. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB UNSRAD Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 3, (1370-1382).

- El-Gohary H.2010 E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.1, No.1, 2010.(2859).
- Harly, Gevin Sepria dan Octavia, Damayanti. 2014. Pengaruh Endorsement fashion Blogger Terhadap Miat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 Studi Kasus pada fashion Blogger Evita Nuh. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 12. No. 2 2014. (140-152).
- Kautsarina. 2013, "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17(2). 135-148.
- Kurniawan, Fransisca. Juanda dan Kunto, Yohanes. Sondang. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1,(1-8).
- Ningrum, Nurvita. Septya. 2016.Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 9, No. 2, (141-152).
- Nurcholitifah, Ita. 2014.Strategi Marketing Mixdalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa –Jurnal of Islamic Studies*. Vol. 4. No. 1, (73-85).
- Rachmat, DitaO. N., Ariyanti,Maya danZuliestiana, Dinda Amanda. 2016. Pengaruh Celebrity Endorserdi Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, (2858-2865).
- Rachmawati, Rina. 2011.Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2, (143-150).
- Rini, Endang Sulistya dan Astuti, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1.(1-12).
- Rochmania, Lidiadan Prabowo, Fajar. S. A. 2016. Pengaruh Selebriti Endorsement pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2, (1103-1112).
- Safi, Azouri Marwan, dan Azouri Andre. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Arab*. Vol.13. No. 2, 2018.

Sari, Dwi. Oktaviana., Widiartanto dan Listyorini, Sari. Pengaruh Atribut Produk Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 4. No. 3, 2015.

Sukma, KadekAyu., Nurcahya, I. Ketuk dan Suryani, Alit. 2016. Pengaruh Celebrity, brand Imagedan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7, (4016-4043).

WEBSITE

www.dailysocial.id diakses pada tanggal 12 September 2018 pada pukul 19.00

www.antaraneews.com diakses pada tanggal 12 September 2018 pada pukul 19.30

www.lifestyle.kompasiana.com diakses pada tanggal 12 September 2018 pada pukul 19.30





LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

Nomor : B-2902/Un.02/DEB.1/PT.01.04/11/2018

8 November 2018

Sifat : Segera

Lamp. : -

Hal : Jawaban Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor : B-2706/Un.02/DEB.1/PT.01.04/10/2018 tanggal 18 Oktober 2018 tentang permohonan ijin penelitian;

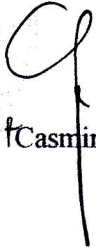
Nama : Annisa Mangole
NIM : 16208010007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : *"Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim Dalam Sudut Pandang Syariah Marketing Dengan Menggunakan Variabel Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)"*

Dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan ijin penelitian dimaksud dengan ketentuan tidak mengganggu pelayanan akademik dan pelayanan publik lainnya. Adapun setelah penelitian tersebut selesai dilaksanakan, peneliti diminta untuk menyerahkan laporan final hasil penelitian melalui Kasubbag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Casmimi

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Mahasiswa Bersangkutan

Tabel r Product Moment
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

5. Minat Beli

		Correlations				
		MB1	MB2	MB3	MB4	Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	1	,623**	,250	,512**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	,623**	1	,418**	,511**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	,250	,418**	1	,275**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,006	,000
	N	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	,512**	,511**	,275**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat_Beli	Pearson Correlation	,774**	,840**	,663**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Visibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	4

2. Credibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

3. Attraction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	4

4. Power

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

5. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

3. Attraction

Correlations

		Att1	Att2	Att3	Att4	Attraction
Att1	Pearson Correlation	1	,281**	,332**	,352**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Att2	Pearson Correlation	,281**	1	,266**	,179	,622**
	Sig. (2-tailed)	,005		,008	,075	,000
	N	100	100	100	100	100
Att3	Pearson Correlation	,332**	,266**	1	,687**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Att4	Pearson Correlation	,352**	,179	,687**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,075	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Attraction	Pearson Correlation	,622**	,622**	,818**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Power

Correlations

		Pow1	Pow2	Pow3	Pow4	Power
Pow1	Pearson Correlation	1	,359**	,265**	,543**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pow2	Pearson Correlation	,359**	1	,581**	,264**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100
Pow3	Pearson Correlation	,265**	,581**	1	,278**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
Pow4	Pearson Correlation	,543**	,264**	,278**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
Power	Pearson Correlation	,713**	,749**	,742**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A. Uji Validitas

1. Visibility

Correlations

		Vis1	Vis2	Vis3	Vis4	Visibility
Vis1	Pearson Correlation	1	,506**	,347**	,221*	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,027	,000
	N	100	100	100	100	100
Vis2	Pearson Correlation	,506**	1	,241*	,319**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Vis3	Pearson Correlation	,347**	,241*	1	,384**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Vis4	Pearson Correlation	,221*	,319**	,384**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Visibility	Pearson Correlation	,736**	,738**	,711**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Credibility

Correlations

		Cred1	Cred2	Cred3	Cred4	Credibility
Cred1	Pearson Correlation	1	,480**	,359**	,431**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Cred2	Pearson Correlation	,480**	1	,428**	,502**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Cred3	Pearson Correlation	,359**	,428**	1	,585**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Cred4	Pearson Correlation	,431**	,502**	,585**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Credibility	Pearson Correlation	,709**	,754**	,799**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		endorser aka nada penjelasan mengenai spesifikasi barang
75	3	Iya
76	2	Kadang iya, kadang tidak. Karena pernah juga membeli barang secara online namun ketika barang diterima tidak sesuai dengan gambar yang terlihat dipromosikan. Tetapi pernah juga sesuai dengan pict.
77	3	Iya
78	3	Iya
79	1	Tidak, barang yang diterima jauh berbeda dengan yang dipromosikan.
80	3	Iya
81	3	Keseringannya sesuai.
82	2	Alhamdulillah sesuai tapi ada juga yang tidak sesuai.
83	1	Tidak.
84	2	Terkadang sesuai, terkadang tidak sesuai.
85	1	Tidak, karena kadang barang yang diendorse ketika sampai ke kita tidak sesuai dengan gambar atau apa yang diendorsekan.
86	1	Tidak, digambar terlihat menarik, tapi pas diterima tidak sesuai gambar.
87	1	Tidak, karena barang yang dipromosikan endorser tidak semenarik yang sebenarnya setelah barang tersebut sudah ditangan. Sometimes, jahitan tidak rapi, warna kurang sesuai, bahan jauh dnegan kualitas yang dibayangkan. Sehingga seya selalu kecewa setelah berbelanja online, tetapi endorser selalu berhasil memengaruhi minat beli konsumen.
88	0	-
89	3	Biasanya sesuai dengan pengetahuan saya.
90	3	Iya, sesuai dengan yang dipromosikan.
91	3	Produk yang saya terima kebanyakan sesuai dengan apa yang telah dipromosikan.
92	1	Tidak selalu, kadang-kadang yang datang kurang sesuai dengan ekspetasi. Bisa dari ukuran yang sangat memengaruhi kenyamanan dalam menggunakannya, model yang tidak sesuai dengan gambar yang tertera atau warna yang kurang sesuai dengan yang diinginkan.
93	1	Tidak selalu sesuai.
94	1	Tidak setiap kali, kadang barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
95	1	Ada beberapa barang yang sesuai dengan endorser tapi ada juga yang tidak sesuai. Misalnya foto endorse-nya terlihat bagus, tapi barang real-nya kurang sesuai aslinya.
96	1	Tidak.
97	1	Pernah tidak sesuai, ketika melihat gambar di online bajunya terlihat tebal dan besar, tetapi setelah membeli dan menerima yang tidak sesuai dengan gambar, kenyataannya barang yang diterima tipis dan bahn tidak sesuai dnegan yang digambarkan.
98	1	Tidak.
99	3	Sesuai.
100	2	Terkadang iya, terkadang tidak.

		90%
49	1	Tidak selalu seperti itu, terkadang apa yang ada dalam akun online tidak sesuai dengan kenyataan yang telah saya beli.
50	2	Terkadang sesuai terkadang tidak sesuai dengan yang diposting di instagram.
51	0	-
52	2	Terkadang ekspektasi dengan realita sama, tapi terkadang tidak sesuai. Bisa jadi dari kualitasnya yang kurang memuaskan atau biasanya warna tidak sesuai dengan yang diinginkan.
53	1	Tidak, terkadang barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Tidak sesuai karena jika dalam peng endorse an barang terlihat bagus, kualitas bagus, tetapi ketika sudah diperoleh tidak sesuai.
54	1	Pernah tidak sesuai sama sekali dengan gambar.
55	3	Ya, sesuai.
56	1	Kadang barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan harapan ketika barang tersebut telah tiba di kita.
57	3	Tidak selalu, kualitas produk biasanya tidak bisa ditebak melalui foto yang diendorse oleh selebgram, bisa jadi barang yang diendorse adalah kualitas yang bagus namun belum tentu sama dengan produk yang dijual lainnya. Kualitas produk yang bagus biasanya dilihat oleh harganya. Bukan dari foto yang dipakai selebgram.
58	3	Ya, barang yang saya peroleh sesuai dengan apa yang dipromosikan endorser. Mulai dari motif dan bahannyapun sesuai.
59	3	Iya sesuai.
60	0	-
61	3	Kebanyakan barang yang saya peroleh sesuai dengan yang dipromosikan endorser.
62	3	Sesuai.
63	2	Tidak juga, kadang sama kadang tidak.
64	3	Iya, tapi saya beberapa kali membelinya, tergantung endorse-nya.
65	1	Tidak selamanya sesuai, kebanyakan tidak sesuai.
66	1	Terkadang belum sesuai karena berbelanja online kita sebagai pembeli/konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang hendak kita beli.
67	0	-
68	3	Alhamdulillah sesuai, karena apa yang dipromosikan sesuai dengan aslinya.
69	1	Tidak, karena barangnya tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
70	1	Tidak, barang yang dikatalok berbeda dengan aslinya.
71	3	Ahamdulillah sesuai.
72	1	Tidak, karena gambar bagus tapi pas sampai barang tidak seperti digambar.
73	1	Tidak sesuai, karena bahan yang disebutkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
74	3	Ya sesuai, karena setiap barang yang dipromosikan oleh

		sesuai baik itu kain/bahan.
21	1	Tidak pasti, kadang saya membeli secara online sudah memilih size dan lain-lain. Tetapi hasilnya tidak sesuai dengan yang diinginkan.
22	0	-
23	3	Sesuai, karena dalam membeli tertera model/bahan (criteria) dalam caption endorser dan membuat barang tersebut sesuai dengan yang di endorse.
24	1	Tidak selamanya, karena barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Mungkin kualitas produk atau package kemasannya. Jadi kadang yang dipake endorser terlihat bagus, tapi kenyataannya tidak.
25	1	Tidak, soalnya barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Contoh seperti bahannya yang kurang bagus.
26	3	Ya, sesuai.
27	1	Kadang-kadang tidak sesuai.
28	1	Tidak, karena terkadang barang yang saya beli lebih terlihat bagus saat dipromosikan endorser. Mungkin sudah melalui proses editing, lighting dan lain-lain.
29	1	Tidak, karena saya pernah menerima barang yang ternyata jahitannya pada baju kurang rapi.
30	1	Tidak, karena saya pernah membeli baju warna dan ukurannya tidak sesuai.
31	1	Tidak selalu sesuai dengan gambar yang dipromosikan.
32	1	Tidak
33	0	-
34	1	Terkang ada yang tidak sesuai.
35	1	Terkadang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
36	1	Tidak, kualitas bahan kurang sesuai.
37	2	Kadang ada yang sesuai kadang ada yang tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan.
38	2	Kadang sesuai dengan endorser, kadang tidak sesuai dengan apa yang diendorser.
39	2	Kadang sesuai kadang juga tidak sesuai.
40	2	Ada yang sesuai ada yang tidak.
41	2	Ada yang sesuai, ada pula yang sangat tidak sesuai.
42	1	Tidak, terkadang bahan yang didapatkan tidak sesuai dengan hasil endorser.
43	1	Ya kadang sesuai kadang tidak, saya pernah beli baju online yang diendorse, dia bilang bajunya tidak terawang. Namun pada saat barang sampai ternyata barangnya tipis dan terawang.
44	1	Tidak
45	2	Setiap kali saya berbelanja online barang yang saya peroleh ada yang sesuai ada juga yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan endorser.
46	0	-
47	2	Kadang tidak sesuai dengan apa yang diharpkan, tetapi terkadang sesuai juga.
48	1	Terkadang tidak sesuai, mungkin kekesesuaian hanya sekitar 85-

D. Pernyataan Tambahan

Kriteria: 0. Tidak memberikan pernyataan

1. Tidak Sesuai
2. Terkadang Sesuai/Tidak
3. Sesuai

No	Kesesuaian	Pernyataan
1	2	Kadang sesuai kadang tidak sesuai. Dari segi bahannya, model kadang berbeda.
2	1	Tidak, terkadang barang yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh endorser, karena efek gambar, fisik endorser maupun efek kamera.
3	3	Iya sesuai, karena endorser mempromosikan sesuai dengan realita. Tidak melebih-lebihkan.
4	3	Barang yang saya peroleh sesuai dengan yang dipromosikan endorser. Bahannya bagus, modelnya sesuai.
5	3	Alhamdulillah setiap kali saya membeli produk online, barang yang saya beli sesuai dengan apa yang dipromosikan.
6	1	Tidak, kualitas barang yang ditampilkan hanya bagus disosmed.
7	3	Sesuai, karena setiap kali saya membeli barang online barang yang datang sesuai dengan harapan saya dan online shop tersebut terpercaya
8	1	Tidak sesuai dengan barang yang dipakai atau yang dipromosikan endorser.
9	1	Tidak, kadang warna dan bentuk tidak sesuai dengan gambar.
10	2	Terkadang sesuai dengan yang diharapkan, terkadang juga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Tergantung dengan perusahaan fashion yang menawarkan barang tersebut.
11	1	Tidak selamanya barang yang saya terima sesuai dengan yang saya bayangkan sebelumnya, karena terkadang kondisi endorser tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kemenarikan barang tergantung cara pengambilan gambar dan editan.
12	1	Tidak, barang yang diharapkan tidak sesuai keinginan.
13	1	Tidak, barang tidak sesuai harapan.
14	1	Tidak, karena biasanya barang yang dipromosikan endorser tidak sesuai dengan aslinya.
15	1	Tidak, kualitas barang yang tidak diketahui, bisa saja barangnya tidak terjamin.
16	1	Iya, saat barang telah sampai pengemasan dilakukan dengan baik. Barang yang dibeli sesuai dengan yang dipromosikan.
17	1	Terkadang sesuai terkadang juga tidak, karena warna yang diperlihatkan digambar dengan aslinya tidak sesuai.
18	1	Tidak, terkadang tidak sesuai harapan.
19	1	Tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
20	1	Menurut saya pribadi selama berbelanja online selalu tidak

55	4	4	4	1	4	13	4	5	4	5	4	4	18	5	1	4	4	14	5	1	1	4	11	4	3	4	5	16
56	5	4	4	4	4	17	4	4	3	4	3	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	16	3	3	4	4	4	14
57	5	4	4	5	4	18	3	5	3	4	3	4	15	5	4	5	5	20	5	4	5	18	3	3	4	4	4	14
58	3	3	4	4	4	14	4	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	14	3	4	4	4	4	15
59	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	5	5	5	4	18	5	5	5	20	4	5	4	5	5	18
60	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	15	4	3	3	4	4	14
61	2	3	1	4	4	10	4	4	1	3	1	3	12	5	2	5	5	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
62	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	5	4	4	17	4	4	4	4	4	16
63	4	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	4	14	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16
64	5	3	4	4	3	15	3	5	4	4	4	16	5	5	5	3	4	17	5	5	5	20	4	4	4	3	4	15
65	4	5	5	5	4	18	5	4	3	3	4	15	5	4	4	3	4	16	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14
66	5	5	4	4	4	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	15
67	4	4	4	5	4	17	3	5	3	4	3	4	15	4	2	3	4	13	3	3	4	12	4	4	3	5	5	16
68	2	3	4	4	4	13	3	3	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	3	3	5	5	14
69	4	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	15
70	1	1	2	1	5	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	2	2	8	1	1	1	1	1	4
71	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	13	4	4	3	4	4	15
72	4	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	19	4	4	4	5	17	5	3	3	4	15	5	4	4	5	5	18
73	3	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	13	4	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	19	5	5	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17
75	4	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20
76	5	5	4	4	4	18	4	4	3	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	5	14
77	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	17	4	4	3	5	5	16
78	5	3	5	5	5	18	5	5	3	5	3	18	5	5	4	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	18
79	4	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	14	3	3	3	4	4	13
80	2	2	3	4	4	11	3	4	4	4	4	15	4	4	4	3	14	4	4	4	3	14	4	4	4	3	4	15
81	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	3	3	3	4	5	15
82	4	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	14
83	4	3	4	4	2	13	5	5	3	4	4	17	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	18

26	4	3	3	3	3	13	3	3	3	2	11	4	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	15	4	4	3	4	15
27	5	4	4	3	16	4	4	3	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	14
28	3	3	5	5	16	5	5	3	4	4	17	5	5	5	4	4	19	5	4	5	5	5	19	5	4	3	5	17
29	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	17	4	3	3	4	4	14	4	3	4	5	16
30	3	2	5	5	15	4	4	2	4	4	14	5	4	5	4	4	18	4	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
31	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
32	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	16	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	15	4	4	4	5	18
33	5	4	4	4	17	4	5	3	4	4	16	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
34	3	3	4	4	13	4	4	3	3	3	14	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
35	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	13	5	4	1	3	13	4	3	4	4	4	4	15	4	4	5	4	18
36	5	4	2	3	14	3	4	4	3	4	14	4	2	4	4	14	4	4	3	3	4	4	14	4	4	3	1	13
37	5	2	5	5	17	4	4	2	2	2	12	4	4	5	4	4	17	4	4	2	5	5	15	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	17	5	4	4	3	4	16	4	4	3	4	4	15	5	5	2	5	17
39	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15
40	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	14	5	3	5	4	4	17	4	3	3	4	4	14	4	4	3	5	16
41	3	3	3	3	12	3	4	2	2	2	11	4	3	2	2	11	4	3	4	2	4	2	13	3	2	3	4	12
42	3	3	3	4	13	4	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	4	14	4	4	4	5	17
43	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	14	3	4	4	3	4	14
44	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	18
45	4	4	5	4	17	5	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	2	4	4	5	5	16
46	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	17	4	4	4	5	18	
47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	12
48	5	5	5	4	19	4	5	3	3	3	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	15	3	3	3	3	5	14
49	5	3	4	4	16	4	4	3	1	4	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	13	4	3	4	3	5	16
50	5	3	4	4	15	4	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	10	4	4	3	4	4	15
51	4	3	3	3	13	4	3	2	3	2	12	4	4	4	3	15	3	3	3	2	2	10	3	2	3	2	4	12
52	5	5	3	5	18	4	4	4	5	5	17	5	3	5	5	18	5	3	3	3	5	16	5	5	5	3	5	18
53	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
54	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16	5	4	4	5	5	19	5	5	5	5	5	20

C. Pernyataan Responden

NO.	V1	V2	V3	V4	V	C1	C2	C3	C4	C	A1	A2	A3	A4	A	P1	P2	P3	P4	P	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	5	5	18	5	4	2	3	14	5	4	5	4	18	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14
2	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	5	3	2	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
3	4	4	5	5	18	4	4	2	2	12	4	3	2	2	11	4	4	4	3	15	2	2	3	3	10
4	5	4	5	4	18	3	3	2	2	10	5	4	4	3	16	5	4	4	3	16	4	3	3	5	15
5	4	4	5	4	17	4	5	3	3	15	5	4	4	2	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
6	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
7	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10	3	3	4	4	14
8	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	2	3	2	10
9	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	2	13	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14
10	3	3	4	4	14	2	3	1	2	8	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
11	4	3	5	4	16	3	4	1	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	2	4	4	14
12	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15
13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
14	4	3	4	4	15	3	4	3	5	15	4	4	3	3	14	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13
15	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15	2	3	2	2	9	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
17	5	4	4	4	17	4	4	2	2	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	2	3	3	2	10
18	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	5	5	4	3	17	3	3	3	4	13
19	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
20	4	1	5	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	2	13	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13
21	3	2	2	2	9	2	4	2	3	11	4	3	2	2	11	4	3	4	2	13	3	3	2	4	12
22	1	1	2	5	9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16	4	3	3	4	14
23	4	3	5	5	17	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
25	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17

62	2	2	4
63	2	2	4
64	2	2	4
65	2	1	4
66	2	1	4
67	2	1	4
68	3	1	4
69	1	1	5
70	2	2	5
71	2	2	5
72	2	1	5
73	2	1	5
74	2	1	5
75	2	1	5
76	3	1	5
77	1	1	5
78	1	1	5
79	2	1	5
80	2	1	5
81	1	1	1
82	1	1	1
83	2	1	1
84	1	1	1
85	2	2	1
86	2	1	1
87	2	2	3
88	1	1	3
89	1	1	5
90	2	2	5
91	3	2	5
92	1	1	4
93	2	1	4
94	2	1	4
95	3	1	4
96	2	1	4
97	2	1	4
98	1	1	5
99	2	2	5
100	2	1	5

17	1	1	3
18	1	1	3
19	1	1	3
20	2	2	4
21	2	1	4
22	2	1	4
23	1	1	3
24	1	1	3
25	1	1	3
26	1	1	2
27	1	1	2
28	2	1	2
29	1	1	2
30	1	1	2
31	2	1	2
32	1	1	3
33	2	1	2
34	1	1	2
35	1	1	2
36	1	1	2
37	1	2	2
38	2	1	2
39	2	1	2
40	2	2	5
41	2	2	5
42	2	2	4
43	3	2	4
44	2	2	4
45	2	2	4
46	2	2	4
47	2	1	4
48	2	1	4
49	3	2	4
50	3	1	4
51	2	2	4
52	2	2	4
53	2	1	4
54	2	1	4
55	2	1	4
56	3	2	4
57	3	2	4
58	2	2	4
59	2	2	4
60	2	2	4
61	2	2	4

B. Hasil Pengumpulan Kuesioner

1. Identitas responden

Kriteria responden (Umur)

- a. 19-21 Tahun
- b. 22-24 Tahun
- c. 25-27 Tahun

2. Kriteria Responden (Tahun Angkatan)

- a. 2014
- b. 2015
- c. 2016
- d. 2017
- e. 2018

3. Kriteria Responden

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

NO	UMUR	JENIS KELAMIN	TAHUN ANGKATAN
1	2	2	4
2	2	2	4
3	2	2	5
4	2	1	4
5	3	2	4
6	2	2	4
7	3	2	4
8	2	1	2
9	1	1	2
10	1	1	2
11	2	1	3
12	1	1	3
13	1	1	3
14	1	1	3
15	1	1	3
16	1	1	3

2.	Saya membeli produk fashion muslim karena saya selalu tertarik dengan apa yang di promosikan endorser.					
3.	Saya membeli produk fashion muslim agar terlihat modis.					
4.	Saya membeli produk fashion muslim karena sesuai kebutuhan saya.					

4. PERNYATAAN TAMBAHAN

Apakah setiap kali anda berbelanja online, barang yang anda peroleh sesuai dengan apa yang dipromosikan endorser?

Jawaban :



	merupakan daya tarik endorser.					
4.	Daya tarik endorser mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.					

NO	Pernyataan Power (X4)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Endorser memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli sebuah produk.					
2.	Endorser mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankannya.					
3.	Kesesuain karakter endorser dengan produk yang di iklankannya adalah hal yang penting.					
4.	Endorser selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk. Terutama produk fashion.					

NO	Pernyataan Minat Beli (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk fashion muslim yang di iklankan endorser.					

2.	<i>Endorser</i> adalah orang yang sangat ramah.					
3.	Penampilan <i>endorser</i> menarik.					
4.	Cara <i>endorser</i> dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik					

NO	Pernyataan <i>Credibility (X2)</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Endorser</i> sangat ahli dalam memasarkan produk.					
2.	Reputasi <i>endorser</i> mempengaruhi produk yang di iklankannya.					
3.	<i>Endorser</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk.					
4.	<i>Endorser</i> mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.					

NO	Pernyataan <i>Attraction (X3)</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Seorang <i>endorser</i> harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.					
2.	Daya tarik <i>endorser</i> mempengaruhi penjualan produk.					
3.	Wajah tampan/cantik					

A. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIM DALAM SUDUT PANDANG *SYARIAH MARKETING* DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL VISIBILITY, CREDIBILITY, ATRACTION, DAN POWER(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)

Bersama ini, saya mohon kesediaan teman-teman mahasiswa untuk melengkapi pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner yang saya berikan. Informasi yang teman-teman berikan sangat penting dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan teman-teman saya ucapkan terimakasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Tahun angkatan :

Jenis kelamin :

Apakah teman-teman sudah pernah berbelanja fashion muslim melalui akun instagram?

Ya (Silahkan melanjutkan)

Tidak (Berhenti sampai disini)

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan pernyataan kalian. Setiap satu pernyataan, responden hanya boleh menceklis satu kolom saja.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)

3. DAFTAR PERNYATAAN

NO	Pernyataan <i>Visibility (X1)</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Endorser</i> adalah orang yang sangat populer.					

CURRICULUM VITAE



Alamat E-mail : annisamangole06@gmail.com / 081252784215

1. Nama Lengkap : Annisa Mangole
2. Tempat, Tgl, Lahir : Banyuwangi
3. Alamat : Klalin I, Aimas Kab.Sorong, Papua Barat
4. Nama Keluarga
Ayah : Hamid Agianto
Ibu : Tusmiyati
5. Pendidikan
SD : SDN Seinyamuk 3 (Kalimantan Selatan)
SMP : SMPN 2 Sampanahan (Kalimantan Selatan)
SMA : SMAN 1 Jenggawah (Jember, Jawa Timur)
S1 : STAIN Sorong (Papua Barat)
6. Prestasi : Juara 1 Membaca Tartil Al-Qur'an
7. Sejarah Organisasi
SD : Pramuka
SMP : Pramuka
SMA : PASKIBRA & Pencinta Alam (PA)
KULIAH : BEMJ Syariah & DEMA