



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH TERPAAN KONTEN ENDORSE ARIEF
MUHAMMAD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KALANGAN
REMAJA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Raden Januario Wardoyo
NIM B05219034

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raden Januario Wardoyo

NIM : B05219034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Kalangan Remaja di Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Raden Januario Wardoyo
NIM B05219034

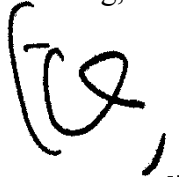
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Raden Januario Wardoyo
NIM : B05219034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN KONTEN
ENDORSE ARIEF MUHAMMAD
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
KALANGAN REMAJA DI SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

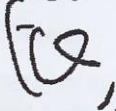
PENGARUH TERPAAN KONTEN ENDORSE ARIEF MUHAMMAD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KALANGAN REMAJA DI SURABAYA

Disusun Oleh :
Raden Januario Wardoyo (B05219034)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada Tanggal 11 Januari 2023

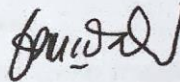
Tim Penguji

Penguji I



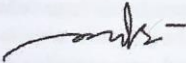
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II



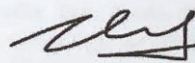
Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III



Dr. Imam Maksum, S. Ag, M. Ag
NIP. 1973062020066041001

Penguji IV



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001



11 Januari 2023
Raden Januario Wardoyo
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Moch. Ghousy Arif, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 197301141998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Raden Januario Wardoyo
NIM : B05219034
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : raden.januario@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PENGARUH TERPAAN KONTEN ENDORSE ARIEF MUHAMMAD TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KALANGAN
REMAJA DI SURABAYA**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2023

Penulis

(Raden Januario Wardoyo)

ABSTRAK

Raden Januario Wardoyo, NIM B05219034, 2022, *Pengaruh Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Kalangan Remaja di Surabaya.*

Kata Kunci : Konten Endorse, Instagram, Minat Beli.

Mudahnya mengakses media saat ini menjadikan media sebagai sarana bagi individu dalam berkomunikasi maupun bertukar informasi, Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terpaan konten endorse mampu mempengaruhi minat beli pada pengguna media sosial instagram, terutama pada kalangan remaja di Surabaya.

Ada dua permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah terpaan konten endorse Arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada remaja di Surabaya, kemudian (2) Jika ada seberapa besar pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada remaja di Surabaya. Tujuan dari hasil penelitian guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli. Kemudian untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini menunjukkan $r_{hitung} > r_{table}$ ($0,790 > 0,195$). Sehingga (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya ada korelasi positif sebesar 0,790 antara terpaan konten endorse dengan minat beli pengguna media sosial instagram, kemudian dengan angka 0,790 maka memiliki signifikan hubungan yang kuat.

ABSTRACT

Raden Januario Wardoyo, NIM B05219034, 2022, *Effects of Exposure to Endorse Content Arief Muhammad on Purchase Interests of Instagram Social Media Users Among Teenagers in Surabaya.*

Keywords: Endorse Content, Instagram, Purchase Interests.

The ease of accessing the media today makes the media a means for individuals to communicate and exchange information. In this study, the researcher's goal was to find out whether exposure to endorsed content was able to influence buying interest in Instagram social media users, especially among teenagers in Surabaya.

There are two problems studied in this study, namely: (1) Does exposure to Arief Muhammad's endorsed content affect purchase intention of Instagram social media users among teenagers in Surabaya, then (2) If there is how much influence does exposure to Arief Muhammad's endorsed content affect purchase intention Instagram social media users on teenagers in Surabaya. The purpose of the research results is to determine whether or not there is an influence of exposure to Arief Muhammad's endorsed content on buying interest. Then to measure how big the influence is.

The method used in this research is a quantitative approach with a correlative research type. The results of this study show $r_{count} > r_{table}$ ($0.790 > 0.195$). So that (H_0) is rejected and (H_a) is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.790 between exposure to endorsed content and the purchase intention of Instagram social media users, then with the number 0.790 it has a significant, strong relationship.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	15
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
B. Kerangka Teori	18
C. Paradigma Penelitian	32
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
3. Teknik Sampling.....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian	39

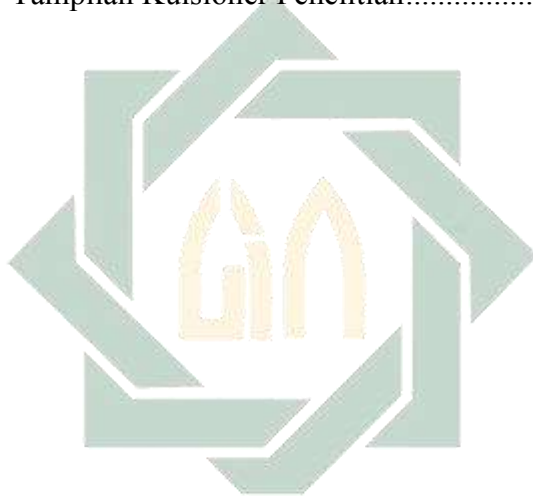
E. Tahap-Tahap Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Validitas Instrumen.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data	52
C. Pengujian Hipotesis	67
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Pearson Product Moment	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Perspektif Teoritis	72
2. Perspektif Keislaman.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran dan Rekomendasi.....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Frekuensi Penggunaan Instagram	54
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada A1	55
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada A2	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada A3	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada A4	57
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada A5	58
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada A6	59
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada A7	59
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada A8	60
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada A9	61
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada B1.....	62
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada B2.....	62
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada B3.....	63
Tabel 4.16 Jawaban Responden Pada B4.....	64
Tabel 4.17 Jawaban Responden Pada B5.....	65
Tabel 4.18 Jawaban Responden Pada B6.....	65
Tabel 4.19 Jawaban Responden Pada B7.....	66
Tabel 4.20 Jawaban Responden Pada B8.....	67
Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.22 Uji Pearson Product Moment.....	70
Tabel 4.23 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Tampilan Kuisisioner Penelitian.....	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks)
- Royan, F. M. 2005, *Marketing Selebritis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- Yasyin, Sulchan. 1997, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah)
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana)
- Soeharto, A. 2002, *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP)
- Rahmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Rakhmat, Jalaluddin 2013, *Psikologi komunikasi, ed. Tjun Surjaman, Cetakan kedua puluh sembilan*, November 2013 (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya)
- Syam, Nur. 1991. *Metodologi Penelitian Dakwah* (Solo: CV.Ramadhani)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta)
- Biagi, Shirley 2010, *Media/Impact: Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanik)
- Uhar Suharsaputra, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama)
- Ardianto & Erdinaya. (2004). *Komunikasi suatu pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Supradi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d)
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta)
- Sugiyono, 2005. *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta)

- Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja.Edisi Revisi*. (Jakarta: Rajawali Pers)
- Soeharto. A, 2002, *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP)
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty)
- Supranto, J. 2000, “Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- Romadhon, “*Pengaruh Akun Dakwah ‘SHIFT’ Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya,*”
- Renal Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya cet IV* (Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti)
- Tukiran Taniredjo and Hidayati Mustafidah, 2011, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung : Alfabeta)
- Kertamukti, Rama, 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: SImbiosia Rekatama Media)
- Martono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Pers)
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Stanley Lemeshow et al.1990, *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (England: John Willey & Sons Ltd).
- Mustafa Edwin Nasution, 2011, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit)

- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press)
- Imam Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, 2003, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book, McGraw Hill Co* (New York, Toronto-London)
- Abdul Karim Batubara, 2012. “*Studi Media Dalam Perspektif Komunikasi Islam : Analisis Esensi Komunikasi Islam Dalam Diseminasi Informasi*”)Conference Proceedings: Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS) XII, Surabaya)
- Statistika Untuk Penelitian
- Andi Lina Pratiwi, “*Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram*”. (Skripsi UIN Alauddin Makassar)
- Nazarullah, 2018. “Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Peurawi*, Vol. 1 No. 1.
- Adinda Nur Annisa, Eristia Lidia Paramita, 2021. “Brand: The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, DOI : <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Eko Prasajo, 2019,. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2. DOI :<http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Deandra Vidyanata, Sunaryo, Djumilah Hadiwidjojo, 2018. “The Role of Brand Attitude And Brand Credibility as A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention”, *Jurnal Aplikasi*

- Manajemen*, Vol. 16, No. 3, DOI :<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model, (Jurnal Ekonomi Perusahaan)*
- Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, Juni (2014). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 2, ISSN: 1693-5241.
- Claes H. de Vreese and Peter Neijens, “*Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment,*” *Communication Methods And Measures*, VOL. 10, NOS. 2-3, 69-80 (2016)
- Beni Rizki, 2012. “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru)
- Wikipedia. (2018). Instagram. (Diakses pada tanggal 27 September 2021, pukul 10:06). <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. <https://surabayakota.bps.go.id/> diakses 19 Oktober 2022.
- Statista, (2021). *Instagram : distribution of global audiences 2021* (Diakses pada tanggal 27 September 2021, pukul 10:18). <https://www.statista.com/instagram-distribution-of-global-audiences>
- p2k.stekom.ac.id, *Ensiklopedia dunia Profil Arief Muhammad*, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Arief_Muhammad diakses 14 November 2022 pukul 19.00