



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

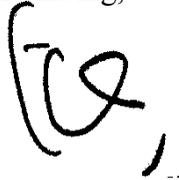
## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

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

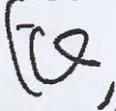
## PENGARUH TERPAAN KONTEN ENDORSE ARIEF MUHAMMAD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KALANGAN REMAJA DI SURABAYA

**Disusun Oleh :**  
Raden Januario Wardoyo (B05219034)

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

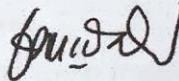
### Tim Penguji

#### Penguji I



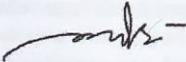
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si  
NIP. 197301141999032004

#### Penguji II



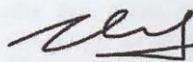
Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002

#### Penguji III



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

#### Penguji IV



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



Surabaya, 11 Januari 2023  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Moch. Ghousy Arif, S.Ag., M.Fil.I.  
NIP. 197101171998031001



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](mailto: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](mailto: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)

## MOTTO

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

*“Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)”<sup>1</sup>*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga besarku dan kedua orang tuaku yang telah mendidik dan merawatku dengan penuh kasih sayang, yang tak pernah mengeluh mengiringi setiap langkahku sejak aku dilahirkan di dunia ini, yang dengan sepenuh hati mencurahkan tenaga dan kehidupannya untuk membimbingku dan membuatku mengerti tentang arti hidup ini, khususnya mamaku dan ayahku tercinta yang selalu bekerja dengan keras tanpa mengenal lelah untuk menghidupi keluarga, dan untuk semua guru-guruku yang telah memberikanku pengertian tentang pentingnya sebuah ilmu pengetahuan, semoga semuanya tetap berada dalam lindungan Allah SWT yang telah memberikan kehidupan yang indah ini.*

---

<sup>1</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Qaf Ayat 18.

## 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.

## KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian program sarjana strata satu (S-1), dapat terselesaikan dengan lancar.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Dengan selesainya skripsi ini, maka penulis tidak lupa mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang terkait dan berjasa terhadap penyelesaian skripsi ini.

Seiring dengan itu penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua karena telah mendukung serta memotivasi untuk terus bersemangat dalam menuntut ilmu, dan doa-nya yang selalu menyertai penulis dalam menjalani kehidupan yang tidak mudah ini.

Kesuksesan penelitian ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
2. Bapak Muchlis, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi,
3. Ibu Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah mencurahkan waktunya untuk membimbing penulis,
4. Bapak/Ibu dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membagi ilmunya kepada penulis,
5. Keluarga besarku terutama yang tercinta Alm. Lasmono Wardoyo selaku ayah, Ibuku, Mas Bagus, Mbak Uci, Mas Tedi, Mbak Pipit, Kakek nenekku Mulyono,

Sukam, para Om-om, Tante-tante, Sepupu, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis,

6. Sahabat-sahabat penulis kelas E1 yang banyak namanya, terutama sekelilingku Zidan, Sulthon, Dicky, Abidin, Sardar, Nail, Angga, Rahman, yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan pada penulis,

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharap kritik saran yang bersifat membangun. Akhirnya, semoga amal baik yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT, semoga skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama penulis sendiri.

Surabaya, 8 Desember 2022

Penulis

## 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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran dan Rekomendasi .....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## 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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya globalisasi di jaman sekarang membuat persaingan di dalam bidang bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat itu akhirnya membuat para pelaku usaha atau pembisnis harus berfikir bagaimana produk mereka harus laku di pasaran. Dunia bisnis kini semakin pesat perkembangannya sehingga pelaku usaha harus mencari strategi baru untuk membuat para konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Pembisnis dituntut agar semakin kreatif dalam mengiklankan suatu barangnya tersebut secara baik dan efisien. Sebagai cara yang digunakan para pengusaha yang tren saat ini yaitu *Endorser*. *Endorser* merupakan seseorang yang mengkomunikasikan pesan iklan dan merekomendasikan konsumen agar membeli barang tersebut. dengan cara ini diharapkan dapat menggaet hati para calon pembeli. Ada dua macam *endorser* yaitu selebriti dan orang biasa. Pemakaian *endorser* berpengaruh besar terhadap persaingan bisnis untuk saat ini, karena dengan adanya *Endorser* maka para konsumenn akan semakin tertarik membeli produk yang menggunakan *Endorser*.

Untuk memasarkan sebuah produk pemakaian narasumber sebagai sosok *figure* merupakan salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan.<sup>2</sup> Pesan tersebut akan lebih tersampaikan secara menarik sehingga mendapat perhatian calon pembeli. Narasumber yang dipakai dalam iklan yaitu disebut dengan endorser. Untuk menentukan pilihan selebriti yang akan mempromosikan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 1. (Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia 2006) hal. 506.

produk para pebisnis dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut, yang pertama para pembisnis memilih figur yang sedang tenar atau viral. Yang kedua, harus melihat dari dana yang dikeluarkan untuk menggaet selebriti tersebut. Yang diharapkan yaitu selebriti mampu untuk menjadi juru bicara sebuah produk tersebut.<sup>3</sup>

Dalam dunia bisnis terutama bagian promosi produk penggunaan publik figur, artist, musisi, aktor maupun atlet yang digemari masyarakat yaitu agar konsumen juga menyukai produk yang diiklankan artis atau idola mereka. Penggunaan selebriti atau tokoh publik sangat disukai oleh pemilik brand atau biro iklan, karena penggunaan artis dalam iklan membuat para pemilik biro iklan atau brand merasa bangga karena bisa mempromosikan produknya lewat dukungan artis atau selebritis. Kepopuleran selebriti yang dimiliki termasuk keanggunan, ketampanan, keahlian, olahragawan, maupun daya ikat itulah yang membuat pikiran sebagian konsumen lebih menarik. Kemudian muncul anggapan jika suatu produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut maka akan memiliki kemenarikan yang sama dengan karakter yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus pintar-pintar dalam membujuk para calon pembeli. Untuk itu, iklan yang sudah diterbitkan di dalam internet juga sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena dengan adanya iklan di internet membuat iklan tersebut dapat dikenal banyak orang.

Media sosial yaitu merupakan media baru yang populer sejak tahun 2000an dan terus mengalami perkembangan hingga sekarang, ada banyak sekali macam bentuk media sosial semua tergantung kebutuhan setiap

---

<sup>3</sup> Royan, F. M. *Marketing Selebritis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal. 6

individu. Media sosial tidak hanya memberikan informasi, berkomunikasi individu dengan individu lainnya namun media sosial juga berfungsi sebagai asset untuk melakukan bisnis. Pemakaian media sosial dapat menciptakan peluang bagi para pengusaha, apalagi saat ini media sosial bisa digunakan dari kalangan manapun yang memiliki akun media sosial tersebut, seperti pada akhir-akhir ini aplikasi instagram menjadi aplikasi yang digemari semua kalangan.

Instagram adalah aplikasi sosial media yang populer, keunggulannya dapat membagikan berbagai foto serta video yang dapat diakses oleh pengguna lain. Instagram di rilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian pada tanggal 09 April 2012 diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar 1 Miliar US dolar.<sup>4</sup> Instagram hingga kini masih menjadi aplikasi media sosial yang paling populer diindonesia bahkan dunia. jumlah pengguna aktif instagram diseluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Di Indonesia sendiri sudah 91,77 juta pengguna media sosial instagram pada tahun 2021. pengguna terbesar terdapat pada umur 18-24 tahun yaitu sekitar 36,4 juta.<sup>5</sup>

Penggunaan instagram yang semakin pesat terutama di Indonesia menjadikan instagram sebagai tempat untuk dijadikan lahan berbisnis online. Namun untuk memperkenalkan bisnisnya para pelaku usaha khususnya di platform instagram mereka mempromosikan produknya dengan menggunakan bantuan endorse. Bisnis online akhir-akhir ini sangat marak sekali salah satunya melalui aplikasi instagram karena aplikasi instagram sendiri

---

<sup>4</sup> Wikipedia. (2018). Instagram. (Diakses pada tanggal 27 Sempتمبر 2021, pukul 10:06). <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>5</sup> 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>

termasuk daftar aplikasi yang paling sering diakses oleh semua kalangan. konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan tindakan pembelian. Selebriti endoser biasanya membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk para pelaku usaha.

Pemakaian selebriti produk endorse pada aplikasi sosial media instagram diharapkan dapat dengan mudah dan cepat dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, apalagi ditambah jumlah follower artis tersebut sudah banyak. Para selebriti instagram memanfaatkan untuk membuat konten yang menarik atau hanya mempromosikan lewat fitur instagram yaitu instagram story maupun *feed postingan* dengan memanfaatkan fitur tersebut para selebriti cukup kreatif dalam membuat konten seperti video maupun foto yang menarik. Walaupun suatu barang tidak mempunyai merek yang sangat kuat dalam ingatan khalayak, dengan begitu pemakaian selebriti sebagai orang yang mengkomunikasikan suatu barang diharapkan bisa menjadi informan yang dapat mempengaruhi khalayak. Para konten kreator endorse instagram biasanya memiliki pengikut yang banyak, dan itu merupakan sasaran yang dituju. Dengan melihat idola mereka mempromosikan produk diharapkan dapat tertarik akan produk yang di endorse. Jadi apabila pengikut instagram banyak dan konten kreator endorse semakin kreatif dalam pembuatan konten maka semakin tinggi juga peningkatan penjualan.

*Celebgram* atau (*celebrity endorser instagram*) yang penulis ambil adalah selebriti yang ada Indonesia dan mereka sudah sangat sering dalam mengiklankan online shop untuk menjadi endorser produk mereka di instagram. *Celebrity endorse* di instagram yang sangat populer ditahun 2021 yaitu Raffi Ahmad, Awkarin, Reza Oktavian, Rachel Vennya, Ria Ricis, Arief Muhammad, dll. karena

mereka merupakan selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak di instagram dan merupakan selebriti yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka endorse di instagram. Dari beberapa *celebrity endorser* tersebut, peneliti memilih Arief Muhammad.

Arief Muhammad atau orang mengenal dalam sebutan Poconggg merupakan seorang penulis novel, blogger, pembuat konten youtube, pengusaha sekaligus selebriti instagram. Arief pertama kali dikenal dalam sebuah akun twitter poconggg pada tahun 2009, Awalnya tidak ada seorangpun yang mengetahui akun dibalik nama poconggg tersebut adalah Arief Muhammad setelah tahun 2011 akun tersebut diketahui oleh satu orang kemudian Arief Muhammad menjadi sangat dikenal hingga sekarang. setelah dikenal Arief Muhammad membuat akun youtube yang berisikan Tips and trik, Vlog, maupun menunjukkan kehidupan pribadinya. Setelah sukses akan kehidupannya sekarang Arief lantas membuka usaha seperti Billioniers Project, Baso Aci Akang, Mie Bangcad, Cakekinian, Dll. Arief Muhammad memiliki kelebihan selain memiliki wajah yang tampan beliau juga memiliki tutur berbicara yang sopan didepan kamera sehingga mampu menarik khalayak untuk membeli suatu produk yang dipromosikannya.

Arief Muhammad sering kali menjadi langganan beberapa *Online Store* yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan produk mereka itu dikarenakan pengikut di instagram telah mencapai 5,4 juta pengikut.<sup>6</sup> Fisik bukanlah yang utama dilihat oleh para penggemar namun gaya berbicara juga bisa menjadi daya tarik tersendiri.

---

<sup>6</sup> Akun Instagram Arief Muhammad (Di akses 19 Oktober 2022, pukul 21.00) <https://instagram.com/ariefmuhammad//>

Kemampuan Arief Muhammad dalam membuat konten endorse juga tidak perlu diragukan lagi bahkan respon yang diterima pengikutnya di instagram sangat antusias dalam menunggu konten endorse-nya. Jadi selebriti juga dilihat dari cara dia aktif dalam membangun relasi dengan penggemar.

Dengan beberapa konten endorse yang sering muncul di kanal instagram Arief Muhammad penulis ingin mengetahui apakah endorse Arief Muhammad berpengaruh, dikarenakan beberapa postingan *story* instagram Arief juga terlihat Follower yang menantikan konten-konten endorse, Apakah Arief salah satu favorit selebriti endorse yang mereka nantikan kontennya. Oleh karena itu peneliti kemudian ingin mengetahui juga tanggapan yang didapatkan dari audiens apakah ada timbul rasa minat beli. Minat beli merupakan sifat atau perilaku individu dimana mereka mempunyai ketertarikan dalam membeli barang, mereka bebas memilih maupun menginginkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Agar timbul rasa minat beli ada beberapa proses yang dilalui karena ini kaitannya dengan perasaan dan emosi, apabila individu senang dan suka dalam membeli barang tersebut maka itu dapat memperkuat minat beli, namu jika tidak ada kesenangan kadang dapat menghilangkan rasa ingin membeli. Oleh karena itu penting sekali bagi sebuah perusahaan memunculkan rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Inilah tantangan oleh sebuah perusahaan bagaimana perusahaan itu harus berhasil mempengaruhi para konsumen agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Jadi tujuan utama dalam hal pemasaran ialah bagaimana para konsumen dapat terpengaruh dan muncul rasa minat beli, namun itu semua

hanyalah bagian dari seluruh proses perilaku calon konsumen.<sup>7</sup>

Sebuah pesan seharusnya dapat menarik perhatian konsumen kemudian harus membuat ketertarikan serta dapat memunculkan keinginan. Melihat *track record* sebelumnya akhir-akhir ini penggunaan *celebrity endorser* sangat banyak digunakan oleh online store, para pelaku bisnis tersebut menggunakan jasa *celebrity* untuk mempromosikan produk mereka, para selebriti itu menggunakan kemampuannya dengan membuat konten endorse menarik sehingga yang diharapkan adalah audiens tertarik menggunakan produk yang juga digunakan oleh idola mereka. maka peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh terpaan konten endorser terhadap minat beli khususnya pengguna aplikasi instagram.

Berdasarkan pernyataan diatas, sampel penelitian ini yakni remaja di surabaya, pada tahap perkembangan remaja dibagi menjadi tiga tahap yakni remaja awal, remaja madya dan remaja akhir. Keseluruhan remaja di Surabaya yang berusia 10-24 tahun dengan total jumlah 771.730 jiwa<sup>8</sup>, namun pada penelitian ini peneliti mempersempit rentan usia remaja, peneliti hanya mengambil sampel remaja akhir yakni yang berusia 17-24 tahun.<sup>9</sup> Dikarenakan pada usia tersebut mereka kebanyakan memiliki akun media sosial instagram. Dan dari segi *Fashion* juga remaja di Surabaya yang telah banyak mengikuti *style* yang digunakan oleh artis endorse di instagram. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui

---

<sup>7</sup> Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 83.

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. (diakses 19 Oktober 2022 pukul 20.30) <https://surabayakota.bps.go.id/>

<sup>9</sup> Sarwono. *Psikologi Remaja.Edisi Revisi*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2011) Hal. 34.

apakah Terpaan konten endorse Arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di kalangan remaja di Surabaya, Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram pada Kalangan Remaja di Surabaya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan yaitu apakah terpaan konten endorse Arief Muhammad berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada remaja di Surabaya, kemudian jika ada seberapa besar pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada remaja di Surabaya.

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari hasil rumusan masalah yang ada, nantinya akan disimpulkan 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.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini ditunjuk dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran. Dimana terpaan konten endorse menjadi sebuah ide pemasaran yang sangat tren saat ini, banyak

pebisnis menggunakan jasa selebriti untuk mengkomunikasikan produk mereka, dengan harapan khalayak dapat tertarik dan timbul rasa minat beli. Terutama para remaja yang secara teknis hampir semua memakai media sosial terutama instagram. Dan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bisa menjadi sebuah pijakan sumber referensi penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pebisnis untuk mengembangkan usahanya di media sosial khususnya instagram. Dan juga, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan evaluasi tentang pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram dikalangan remaja.

## E. Definisi Operasional

### 1. Terpaan Konten Endorse (X)

Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media taupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.<sup>10</sup> Atau juga diasumsikan bahwa terpaan media mempengaruhi keyakinan, sikap, niat atau perilaku dari mereka yang terkena terpaan media. Dalam terpaan juga ada tingkatannya yakni dimulai dari praperhatian (pemindaian media di alam bawah sadar), perhatian penuh/fokus (memperhatikan pesan isi

---

<sup>10</sup> Ardianto & Erdinaya. (2004). *Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 168.

konten), pemahaman (memaknai pesan dari konten tersebut), dan elaborasi (menghasilkan koneksi dan citra diri).<sup>11</sup> Jadi bisa disimpulkan bahwa terpaan media sendiri merupakan kondisi dimana seseorang individu di terpa oleh isi pesan melalui media, terpaan tersebut juga meliputi durasi, atensi dan frekuensi pada setiap media yang dikonsumsi.<sup>12</sup>

Dalam ruang lingkup endorse, jadi dapat diartikan bahwa terpaan endorse merupakan keadaan dimana masyarakat berinteraksi dan mendapatkan informasi sebuah pesan melalui konten endorse yang dibuat oleh selebriti Dalam penelitian ini, pesan yang tersampaikan kepada khalayak merupakan pesan yang diterima secara langsung, pesan itu juga secara langsung dibuat oleh konten kreator endorse melalui akun instagram pribadinya. Pesan yang disampaikan oleh konten kreator endorse yaitu melalui fitur yang ada di instagram dengan berbentuk feed, caption maupun story instagram.

## 2. Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Mujiono dalam Suradi, minat beli yaitu sebuah perlakuan psikis yang muncul akibat dari perasaan dan pikiran seseorang kepada barang atau produk yang diinginkannya. Menurut Ferdinand ada beberapa indikator tingkat Minat beli konsumen yakni

---

<sup>11</sup> 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): Hal. 70

<sup>12</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, Cetakan kedua puluh sembilan, November 2013 (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2013)

Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

## **1. Konten Endorse Instagram Arief Muhammad**

Salah satu media sosial yang sangat populer yaitu instagram, media sosial instagram merupakan platform berbagi foto, video dan cerita dan bisa diakses oleh pengguna instagram diseluruh dunia. penggunaan media sosial instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah instagram merupakan media sebagai tempat untuk para celebrity mempromosikan atau mengiklankan produk endors mereka, dimana instagram dapat menampilkan foto serta video sehingga memudahkan para celebrity memberikan testimoni dan rekomendasi produk secara kreatif dan menarik.

Endorser sendiri merupakan metode pendukung yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk. Endorse sering juga disebut sebagai sosok yang mengirim sebuah informasi atau pesan kemudian mempraktekannya dengan maksud mempromosikan suatu produk. Dalam artian semakin banyak produk yang terjual maka itu semua tidak bisa terlepas dari peranan sosok endorse.

Konten *Endorser* Arief Muhammad yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang Arief Muhammad mampu mempengaruhi,

---

<sup>13</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hal. 129

mempromosikan serta menyampaikan pesan iklan suatu produk kepada khalayak melalui konten instagram, adapun beberapa konten endorse Arief Muhammad yang sangat populer yakni terkait konten-konten endorse berupa *fashion*. Dalam konten endorse Arief Muhammad memang yang paling sering muncul adalah konten-konten endorse seperti kaos, celana, jaket, kemeja, sepatu, jam tangan, kacamata dan masih banyak lainnya. dengan konten-konten yang dibuat Arief Muhammad maka akan dicari tahu seberapa sering khalayak melihat konten endorse Arief Muhammad lalu seberapa jauh khalayak mengerti tentang pesan iklan konten endorse Arief Muhammad dan seberapa lama khalayak memperhatikan konten endorse Arief Muhammad. sehingga khalayak timbul hasrat minat beli.

## **2. Minat Beli Remaja**

Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana, menerangkan bahwa minat beli/interest purchase ialah rencana seseorang dalam kata lain konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>14</sup> Minat beli adalah tahapan seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian barang. Ada perbedaaan antara tindakan beli dan minta beli, tindakan beli yaitu seseorang sudah melakukan pembelian barang namun jika minat beli belum bertindak melakukan pembelian, dia hanya niat saja untuk melakukan pembelian.

Walaupun belum pasti akan membeli suatu produk tersebut namun pengukuran terhadap minat beli ini bisa

---

<sup>14</sup> Darmadi *Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), hal.44.

menjadi acuan prediksi terhadap tindakan beli. Minat beli konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu keinginan atau hasrat yang timbul dalam setiap individu dimana setiap individu ingin membeli sebuah produk atau jasa akibat dari pengaruh konten endorser. Adapun indikator-indikator tingkat Minat beli konsumen yakni:<sup>15</sup>

- 1) Minat Transaksional yaitu merupakan kecenderungan individu untuk membeli produk yang diinginkannya.
- 2) Minat Prefensial yaitu merupakan minat yang menginterpretasikan perilaku individu yang mempunyai prefensial kepada produk utamanya.
- 3) Minat Refrensial yaitu merupakan minat individu agar merefrensikan produk itu sendiri kepada orang lain.
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat individu menemukan informasi terhadap produk yang diinginkannya.

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam memahami sebuah alur penelitian, peneliti memberikan sistematik pembahasan yakni sebagai berikut:

**Bab pertama** berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penlitian terdahulu yang relevan, definisi operasional, kerangka teoritik, dan jadwal penelitian

**Bab kedua** berisikan kajian kepustakaan pengaruh terpaan konten endorser Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram dikalangan mahasiswa Surabaya.

---

<sup>15</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, hal. 129

**Bab ketiga** berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

**Bab keempat** berisikan penyajian data yang diperoleh dan penjabaran data sesuai objek penelitian.

**Bab kelima** berisikan penutup, yakni meliputi kesimpulan, saran dan rekomendasi dilaksanakannya penelitian berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan peneliti gunakan sebagai acuan penelitian ini serta sebagai bahan pembandingan. Pada kajian ini digunakan untuk memperkuat penelitian dari berbagai sisi. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Jurnal penelitian **“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image”**<sup>16</sup> yang ditulis oleh Eko Prasajo. Penelitian ini bertujuan untuk mencari kredibilitas seorang selebriti terhadap citra merek, serta untuk mencari tahu kemampuan daya tarik selebriti dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan timbul rasa minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif, bagaimana seorang selebriti sangat kredibel dan mampu menarik calon konsumen agar minat dalam produk yang ditawarkan.

**Persamaan :** Penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama bagaimana seorang celebrity dapat menarik konsumen agar timbul rasa minat beli.

**Perbedaan :** Dengan penelitian tersebut adalah peneliti hanya terfokus pada pengaruh celebrity endorser terhadap brand image satu produk saja. Sedangkan penulis penelitian ini meneliti bagaimana Celebrity khususnya Arief Muhammad dalam membuat konten-konten endorse produk perusahaan.

---

<sup>16</sup> Eko,. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2. hal. 83

2. Skripsi “**Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram**”<sup>17</sup> yang ditulis oleh Andi Lina Pratiwi. Penelitian ini bertujuan bagaimana keahlian selebriti dalam mempromosikan produk lewat endorse dapat memunculkan rasa minat beli secara simultan, Hasil pada penelitian ini sangat signifikan, semakin pintar perusahaan dalam memilih selebriti sebagai celebrity endorse mereka maka semakin tinggi rasa minat beli yang muncul.

**Persamaan** : Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan aplikasi sosial media instagram sebagai platform selebriti dalam membuat konten endorse.

**Perbedaan** : Penelitian tersebut hanya menjabarkan tentang efek celebrity endorser dan pemilihan celebrity yang tepat untuk sebuah produk sedangkan penulis lebih berfokus terhadap satu public figure dan bagaimana cara public figure dapat menarik *interest purchase*.

3. Jurnal penelitian “**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)**”<sup>18</sup> yang ditulis oleh Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri. Tujuan penelitian tersebut yaitu menganalisis pengaruh selebriti kepada barang yang dipromosikan kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh baik, bagaimana penggunaan celebrity dalam

---

<sup>17</sup> Andi, “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”. (Skripsi UIN Alauddin Makasar), hal. 93

<sup>18</sup> Darmansyah. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 12, No. 2, hal. 230 ISSN: 1693-5241.

mengiklankan sebuah produk mendapat respon dari konsumen dalam ini keputusan pembelian.

**Persamaan** : Sama-sama menjabarkan tentang pengaruh selebriti dalam mempromosikan sebuah produk.

**Perbedaan** : Penelitian tersebut membicarakan secara umum tentang pengaruh selebriti terhadap suatu pembelian produk. Sedangkan penelitian sekarang yaitu bagaimana seorang selebriti membuat berbagai terpaan konten yang nantinya akan dilihat oleh khalayak.

4. Jurnal penelitian “**The Role of Brand Attitude And Brand Credibility as A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention**”<sup>19</sup> yang ditulis oleh Deandra Vidyanata, Sunaryo, Djumilah Hadiwidjojo. penelitian memiliki tujuan yaitu bagaimana peran brand attitude dan brand celebrity sebagai mediator dari bagian celebrity endorse mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, meskipun celebrity dapat menaikkan brand attitude dan brand credibility yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli.

**Persamaan** : Sama-sama menggunakan platform media sosial instagram.

**Perbedaan** ; Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni penelitian ini hanya terfokus pada bagaimana peranan brand attitude dan brand kredibilitas sebagai mediator selebriti endorsement sedangkan penelitian penulis terfokus pada selebriti yang membuat konten endorse dengan mengharapkan konsumen timbul rasa minat beli.

---

<sup>19</sup> Deandra. “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, hal. 402

5. Jurnal penelitian “**Brand: The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision**”<sup>20</sup> yang ditulis oleh Adinda Nur Annisa, Eristia Lidia Paramita. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu peran selebriti terhadap citra merek. kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menerangkan jika selebriti dan citra merek berpengaruh aktif dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari produk Maybellin.
- Persamaan** : Sama-sama menggunakan selebriti sebagai individu yang mempromosikan produk pelaku usaha kepada masyarakat.
- Perbedaan** : Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu terfokus pada pemilihan selebriti yang tepat pada produk kosmetik agar dapat menarik minat beli konsumen. Sedangkan penelitian sekarang bagaimana seorang selebriti dapat memikat konsumen dengan cara melakukan terpaan konten endorse.

## **B. Kerangka Teori**

1. Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad
  - a. Pengertian Terpaan Media

Dalam mengakses media massa pada era saat ini sangatlah mudah, media massa hampir tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari kita. Jika sebelumnya media massa dapat diakses secara terbatas melalui televisi, radio, surat kabar, koran dan majalah. Namun dengan berkembangnya era digital sekarang ini media massa dapat diakses melalui internet. Internet sangat mudah untuk

---

<sup>20</sup> Adinda, “Brand: The Effect of Celebrity Endorsement”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, hal. 82

diakses, didalam internet semua bisa dijangkau seperti mencari informasi terkini, hiburan, edukasi dan lainnya secara digital.<sup>21</sup>

Menurut Jalaludin Rahmat Terpaan media merupakan sikap individu dalam mengakses media massa. Dalam konteks lain terpaan media juga disebut sebagai situasi dimana seseorang akan di terpa dengan pesan komunikasi melalui media, atau juga bisa isi pesan media tersebut yang menerpa si penerima pesan. Pemakaian media terdiri dari waktu yang dibutuhkan dalam menggunakan media itu sendiri, isi pesan yang dikonsumsi, dan hubungan antar individu dengan isi pesan yang diterima melalui media secara menyeluruh. Terpaan media dapat diartikan yakni segala informasi yang ada pada media yang terdiri dari frekuensi, atensi maupun durasi.<sup>22</sup>

Menurut Ardianto, terpaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas melihat, mendengar, maupun membaca atau memperhatikan pesan-pesan media baik terjadi secara individu ataupun kelompok.<sup>23</sup> Terpaan media selalu menemukan data penerima pesan yakni cara penggunaan media itu sendiri, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

---

<sup>21</sup> Shirley Biagi, *Media/Impact : Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanik, 2010), 40

<sup>22</sup> Jalaluddin Rakhmat, Psikologi komunikasi, ed. Tjun Surjaman, Cetakan keduapuluhsembilan, November 2013 (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2013)

<sup>23</sup> Ardianto, Elvinaro Komala Lukita, Karlinah Siti. *Komunikasi Massa*, (Bandung: Symbiosa Rekatama Media 2014), Hal.168.

## b. Pengukuran Terpaan Media

Terpaan muncul akibat rangsangan yang datang melalui jangkauan sensor penerima kita, Rosengren dalam Rakhmad menjelaskan ada 3 pengukuran terpaan media yakni dapat ditentukan dari .<sup>24</sup>

- 1) Frekuensi, meliputi seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, jadi khalayak bisa diartikan seberapa sering dalam mengkonsumsi iklan dalam satu minggu, atau berapa kali dalam seminggu hingga seterusnya.
- 2) Atensi, merupakan tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam mengkonsumsi pesan, seberapa jauh orang dalam mengerti isi pesan tersebut.
- 3) Durasi, meliputi seberapa lama khalayak menggunakan media dan memperhatikan pesan iklan tersebut.

Jika seseorang sering dan lama dalam melihat sebuah iklan, namun itu belum dipastikan kebenarannya dari awal sampai akhir seseorang itu melihat iklan, ada kemungkinan juga seseorang itu hanya melihat sekilas.<sup>25</sup>

## c. Konten Endorse Arief Muhammad

Arief Muhammad atau biasa dikenal dengan nama Poconggg merupakan seorang blogger, penulis, youtuber, pengusaha sekaligus selebriti internet. Beliau lahir di Batam pada tanggal 26

---

<sup>24</sup> Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2012). Hal. 66.

<sup>25</sup> William. 2000. Op. Cit. hlm 156

Oktober 1990.<sup>26</sup> Karier pertama Arief Muhammad membuat akun twitter poconggg pada tahun 2009 kemudian tahun 2010 Arief membuat buku berjudul poconggg juga pocong yang akhirnya diangkat sebuah film. Awalnya tidak ada yang mengetahui akun dibalik nama poconggg tersebut adalah Arief Muhammad setelah tahun 2011 akun tersebut diketahui oleh satu orang kemudian Arief Muhammad menjadi sangat dikenal hingga sekarang. setelah dikenal Arief Muhammad membuat akun youtube yang berisikan Tips and trik, Vlog, maupun menunjukkan kehidupan pribadinya. Setelah sukses akan kehidupannya sekarang Arief lantas membuka usaha seperti Billioneirs Project, Baso Aci Akang, Mie Bangcad, Cakekinian, Dll.

Arief Muhammad merupakan salah satu Celebgram (Celebrity Instagram) yang masih aktif sampai sekarang, pengikut di instagram Arief Muhammad telah mencapai 5,4 Juta per 28 November 2022. Beliau sering kali muncul di Instagram sebagai Celebrity Endorse, ratusan produk sudah beliau review dan testimoni di akun instagramnya. Tutar bahasa yang baik serta memiliki penampilan yang berkharismatik membuat banyak perusahaan memilih Arief Muhammad sebagai Endorsement produknya. Tak jarang terkadang pengikut Arief Muhammad menunggu beliau untuk mempromosikan produk lewat instagramnya.

## 2. Media Sosial

---

<sup>26</sup>p2k.stekom.ac.id, *Ensiklopedia dunia Profil Arief Muhammad*, [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Arief\\_Muhammad](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Arief_Muhammad) diakses 14 November 2022 pukul 19.00

Semakin berkembangnya dunia digital saat ini membuat semua lebih mudah diakses dan dijangkau, seperti media sosial yang setiap tahun terus mengalami peningkatan secara signifikan, media sosial merupakan tempat yang interaktif bagi penggunanya, semua bisa berkomunikasi melalui media sosial, dengan adanya media sosial membuat semua pesan yang diterima dan dikirim semakin cepat. Media sosial diciptakan untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi sesama penggunanya, mereka bisa bertukar pikiran dan menciptakan korelasi yang dapat membangun loyalitas bersama.

Media sosial, Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan media sosial ialah tempat bagi para penggunanya untuk memfasilitasi mereka dalam berkegiatan ataupun melakukan aktivitasnya. Oleh sebab itu medsos sering dilihat sebagai fasilitator untuk mngeratkan hubungan antar individu sekaligus sebagai ikatan sosial antar sesama.<sup>27</sup>

Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat melakukan berbagi pesan dan informasi secara efektif, mereka dapat bertukar berita, foto, video maupun audio secara mudah dan cepat. Dan selain itu juga bisa menjangkau di berbagai wilayah, dengan akses yang begitu mudah membuat pengguna media sosial meningkat setiap tahunnya. Salah satu media sosial yang sangat populer yakni instagram.

#### a. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer dikalangan publik, fitur utama yang ada di instagram yaitu membagikan dan

---

<sup>27</sup> Rulli Nasrullah, “Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) Hal.11.

mengunggah berbagai macam foto dan video secara daring. Didalam instagram memiliki berbagai fitur yang sangat kekinian, fitur itu sangat disukai khususnya generasi anak muda.

Salah satu fitur instagram yakni para pengguna bisa membagikan cerita dengan berbagai template yang tersedia di instagram, para pengguna bisa mengkreasikan cerita tersebut dengan berbagai macam filter unik dan kekinian. Kemudian fitur *Follow*, *Like* dan *Explore* juga terdapat di dalam instagram, dengan fitur ini maka peluang dikenali banyak orang juga semakin meningkat.

b. Instagram Menjadi Media Promosi

Instagram sebagai media sosial yang memiliki beberapa keunggulan dengan berbagi foto dan video membuat media sosial instagram dijadikan tempat promosi produk. dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia membuat orang semakin kreatif dan inovatif dalam membuat konten. Para pengguna instagram memanfaatkan berbagi foto maupun video yang bagus dan menarik agar akun mereka memiliki *rate* yang bagus sehingga dapat menambah *follower*, ketika akun pengguna instagram tersebut memiliki banyak *follower* maka peluang untuk mempromosikan produk dengan konten akan lebih dikenal banyak orang.

Maka tak jarang jika para selebriti instagram membuat promosi produk dengan berbagai macam konten karena mereka memang memiliki popularitas yang tinggi sehingga *follower* instagram mereka juga banyak. Dengan *follower* yang banyak tentu pengguna tersebut harus aktif berkomunikasi dengan baik, bahkan berinteraksi baik dengan *followers*-nya, setidaknya pengguna dengan *follower* banyak itu

mampu membuat konten yang berkualitas baik foto maupun video, bukan malah membuat video yang menyebarkan ujaran kebencian atau berita bohong.

### 3. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, jadi minat beli diartikan sebagai rencana seseorang dalam melakukan pembelian baik itu barang ataupun jasa, kemudian seseorang dapat menentukan sebanyak apa produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga minat beli merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam melakukan rencana pembelian.<sup>28</sup> Dalam kata lain minat beli juga dapat didefinisikan sebagai rencana awal pembelian suatu barang atau jasa.

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam merencanakan pembelian, yang pertama adalah mengenai perasaan emosional, jika seseorang merasakan kesenangan dan kepuasan terhadap pembelian suatu barang maka hal itu akan memperkuat minat untuk beli. Namun jika gagal maka akan mengurungkan minat mereka. Dalam konteks ini tidak ada sekalipun suatu pembelian barang yang terjadi apabila seseorang tidak menyadari akan kebutuhannya serta keinginannya. Selanjutnya adalah pengenalan masalah, pengenalan masalah dapat terjadi apabila calon pembeli melihat serta dapat membandingkan apa yang dia butuhkan dan apa yang dia miliki.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), hal.44.

<sup>29</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.349.

Oleh sebab itu sebagai konsumen tentu sebelum ingin membeli barang ataupun jasa mereka akan mencari segala informasi yang didapat mengenai produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi acuan sebelum membeli sebuah produk, yakni konsumen akan melihat dari segi tampilan, apakah produk yang ditampilkan memiliki kualitas yang bagus serta menarik, dengan tampilan yang bagus dan menarik maka konsumen akan melirik produk tersebut, kemudian informasi yang didapat dari orang lain atau biasa dikenal dengan testimoni, dengan melihat testimoni ini maka suatu produk atau jasa bisa dilihat reputasinya. Setelah semua informasi sudah didapatkan selanjutnya ke tahap evaluasi, disini para konsumen akan memutuskan apakah produk sudah sesuai dengan yang dia inginkan apa tidak. Setelah itu yang terakhir yakni memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Dibawah ini ada beberapa aspek yang terdapat pada minat beli menurut Lucas dan Britt yakni:<sup>30</sup>

- a. Perhatian, dengan memperhatikan setiap apa yang di promosikan dalam hal ini konten endorse, maka konsumen akan mendapatkan dan mencari tahu segala informasi yang didapat.
- b. Ketertarikan, ketika konsumen sudah memperhatikan segala informasi yang diberikan melalui konten endorse, kemudian mereka akan timbul hasrat minat pembelian pada suatu produk ataupun jasa.
- c. Keinginan, dalam hal ini suatu peragaan akan muncul jika seseorang sudah memiliki rasa ingin kepada suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui konten endorse tersebut.

---

<sup>30</sup> 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

Adapun indikator-indikator tingkat Minat beli konsumen yakni:<sup>31</sup>

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk yang diinginkannya.
- b. Minat Prefensial yaitu merupakan minat yang menginterpretasikan perilaku individu yang mempunyai prefensial kepada produk utamanya.
- c. Minat Refrensial yaitu merupakan minat individu agar merefrensikan produk itu sendiri kepada orang lain.
- d. Minat Eksploratif merupakan minat individu menemukan informasi terhadap produk yang diinginkannya.

#### 4. Teori S-O-R

Peneliti memilih Teori S-O-R/Stimulus-Organism-Respons. Mengapa demikian, karena awal mulanya yaitu dari stimulus atau rangsangan, kemudian timbul reaksi atau respons, dalam artian sebuah obat yang dimasukkan ke dalam tubuh manusia yang kemudian akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori ini juga bisa dikatakan sebagai pancingan dengan umpan yang menjadi pokok utama, pancingan yang dihasilkan yaitu berupa terpaan konten endorse dengan target utama para remaja atau para anak muda yang diharapkan dapat memunculkan reaksi, sebagaimana yang dipercaya bahwa teori ini dapat mengirimkan pesan yang diibaratkan obat yang diminum kemudian timbul reaksi terhadap

---

<sup>31</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, hal. 129

penerimanya. Adapun beberapa unsur model teori ini yakni sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. *Message* atau pesan : Stimulus(S), sebagai perangsang yang diartikan pancingan atas pengaruh minat beli terpaan konten endorse.
- b. *Receiver* atau Penerima: Organisme(O), penerima disini diartikan sebagai yang menangkap pesan atau yang menerima rangsangan itu sendiri, dalam hal ini para remaja.
- c. *Efek* atau pengaruh: Respon(R), reaksi yang dihasilkan dari rangsangan itu sendiri dalam kasus ini adalah dapat menimbulkan minat beli.

## 5. Perspektif Keislaman

### a. Komunikasi Media dalam perspektif Islam

Didalam islam, komunikasi merupakan pondasi utama umat manusia dalam menjalin hubungan sesama manusia lainnya. komunikasi sudah diajarkan oleh Allah SWT, melalui Al-Qur'an yakni bagaimana sesama umat manusia kita harus saling berkomunikasi. Dengan melakukan komunikasi maka kita akan mendapatkan segala informasi, jadi dapat didefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi bagaimana pesan itu diterima maupun disampaikan melalui beberapa orang atau pun beberapa kelompok.<sup>33</sup>

Zaman semakin berkembang pesat sehingga media komunikasi berbasis online sekarang menjadi ramai atau banyak penggunaanya. Proses yang terjadi pada komunikasi juga banyak sekali tahapan-

---

<sup>32</sup> A. Soeharto. *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002) hal. 26

<sup>33</sup> Nazarullah, "Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Peurawi*, Vol. 1 No. 1 (2018): Hal.2.

tahapannya sehingga ini merupakan bentuk untuk mengasah pikiran setiap individu, bagaimana pesan komunikasi massa harus dapat disaring kebenarannya agar tidak terjadi kesesatan pada setiap pesan yang diterima. Semua itu menjadi renungan oleh para ulama. Imam AlGhazali menafsirkan bahwa setiap kearifan merupakan sebuah hikmah, pendapat beliau sesuatu kebijakan akan dicari tahu sebuah kebenarannya dan kesalahannya secara tepat dan sempurna sehingga sesuatu buruk yang akan terjadi akan terhindar, dan sesuatu perbuatan yang salah juga akan terhindar sehingga hanya ada kebenaran didalamnya.<sup>34</sup>

b. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli yaitu sebuah perilaku setiap individu yang mempunyai kemauan untuk melakukan pembelian entah itu barang ataupun jasa. Setiap mau melakukan pembelian tersebut, maka penjual harus memancing keinginan minat pembeli, maka ada banyak cara penjual dengan melakukan berbagai macam cara agar konsumen timbul keinginan untuk membeli setiap produk atau jasa yang dipromosikan, cara yang paling sering digunakan penjual dengan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan kreatif dan unik serta informasi yang disampaikan harus sesuai dan jujur, dengan cara itu tak jarang bahwa konsumen akan tertarik dan timbul keinginan membeli. Menarik minat beli konsumen memang membutuhkan kepercayaan dan waktu, reputasi juga

---

<sup>34</sup> Abdul Karim Batubara, “*Studi Media Dalam Perspektif Komunikasi Islam : Analisis Esensi Komunikasi Islam Dalam Diseminasi Informasi*” Conference Proceedings: Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS) XII, Surabaya, 2012), 2806

diperlukan sehingga konsumen tidak khawatir terhadap barang yang ingin dibeli. Karena sejatinya menarik minat konsumen sangatlah susah. Sebagai penjual kita hanya berusaha dengan memberikan promosi yang terbaik, dengan jujur, kreatif, inovatif serta informasi yang baik. Dengan begitu diharapkan konsumen timbul keinginan membeli dan mungkin dilanjutkan dengan keputusan pembelian produk atau jasa. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha<sup>35</sup> QS. An- Najm/53: 39 – 40.

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ . ثُمَّ يُجْزَاهُ جَزَاءَ آيَاتِهِ

Artinya : “*dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)*”

Kehendak seorang guna membeli ataupun mempunyai sesuatu benda/ jasa dapat timbul sebab aspek kebutuhan maupun aspek kemauan. Kebutuhan ini terpaut dengan seluruh suatu yang wajib dipadati supaya sesuatu benda berperan secara sempurna. Kemauan merupakan terpaut dengan hasrat ataupun harapan seorang yang bila dipadati belum pasti hendak tingkatkan kesempurnaan guna manusia maupun sesuatu benda.

---

<sup>35</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), hal. 130

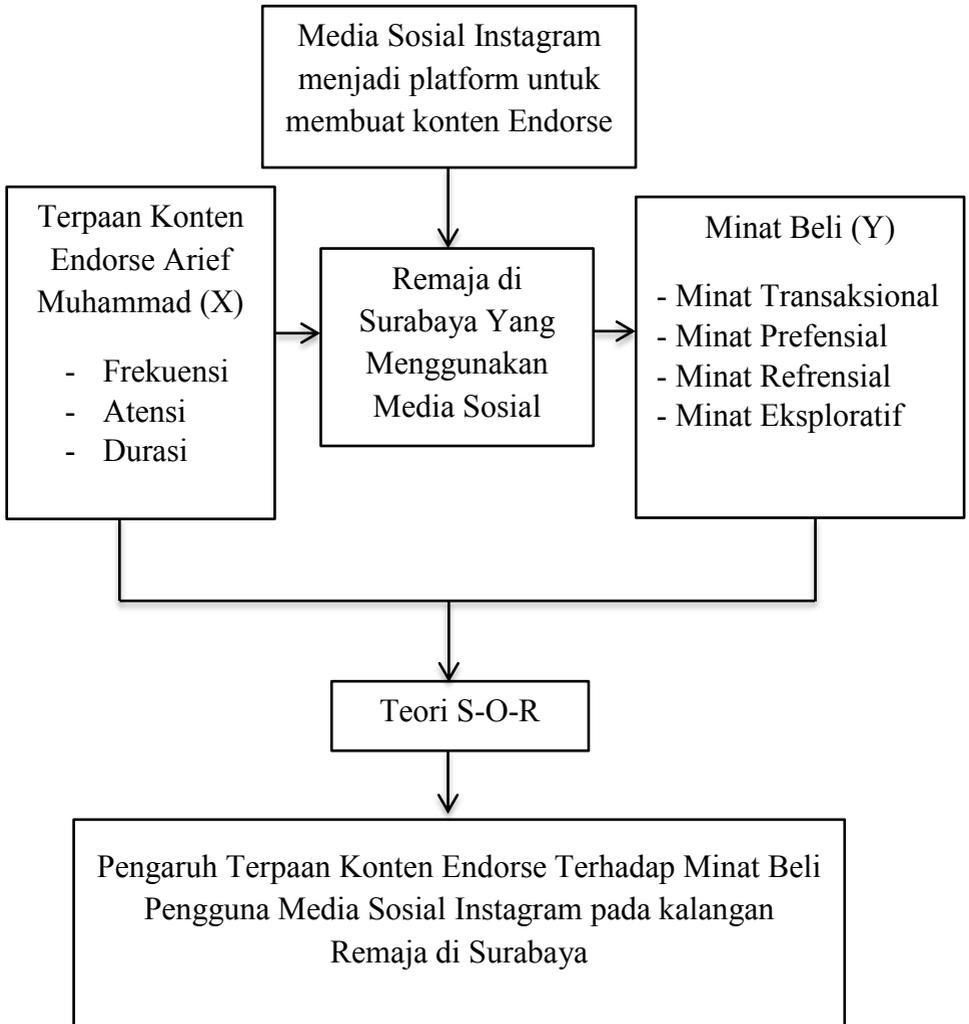
Didalam agama islam tidak melarang sedikitpun umatnya dalam melakukan setiap perbuatan untuk dapat memenuhi kebutuhannya, sepanjang yang dilakukan tidak melenceng dari aturan agama semua akan baik dan berkah. Semua yang sudah diciptakan oleh Allah di dunia ini memang untuk kepentingan umatnya. Tetapi didalam ajaran agama islam mengatakan bahwa carilah kebutuhan dan kepentingan dengan cara-cara yang baik, dengan tidak merugikan pihak manapun dengan begitu maka setiap kebutuhannya akan terpenuhi dengan berkah. Pemenuhan setiap kebutuhan umat manusia maupun kemauan senantiasa diperbolehkan sepanjang perihal itu sanggup menaikkan mashlahah ataupun tidak menciptakan mudharat.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Beni Rizki, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), hal. 36-37.

## 6. Kerangka Pikir Penelitian

**Gambar 2.1**  
Kerangka Berpikir



Masalah yang melatarbelakangi adalah media sosial terutama instagram sudah dijadikan *platform* untuk mempromosikan produk para pembisnis dengan selebriti sebagai orang yang mengkomunikasikan produk tersebut lewat konten-konten endorse. Terpaan konten endorse Arief Muhammad variabel X. Kemudian variabel Y minat beli pengguna media sosial instagram dengan indikator minat transaksional, minat prefensial, minat refrensial, dan minat eksploratif. Peneliti ingin memahami apakah terpaan konten endorse Arief Muhammad sebagai selebriti endorse dapat mempengaruhi pengguna media sosial instagram untuk menimbulkan hasrat minat beli.

Peneliti menggunakan teori S-O-R/stimulus-organism-respons. Dikarenakan terpaan konten endorse merupakan stimulusnya atau rangsangan. Kemudian reaksi atau respons yaitu minat beli oleh remaja di Surabaya. Dengan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh terpaan didalam konten endorser terhadap minat beli remaja. Jika terpaan konten endorser Arief Muhammad berpengaruh kepada remaja di Surabaya, maka minat beli pun semakin meningkat.

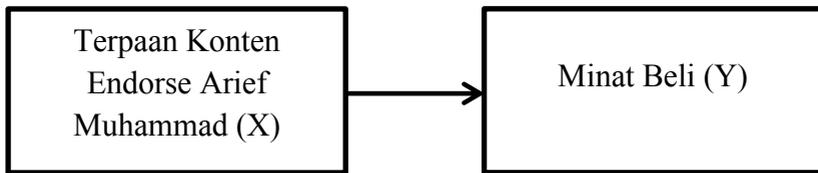
### **C. Paradigma Penelitian**

Dalam sebuah penelitian paradigma dilakukan guna dapat mengetahui pola pikir penelitian yang akan dikaji sehingga dapat diketahui korelasi antar variabel yang hendak diteliti. Kemudian juga untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Maka dari itu penelitian juga memerlukan teori yang digunakan untuk merancang hipotesis, jenisnya serta jumlah, serta penggunaan teknik statistik yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui hasil penelitian.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 42

Paradigma penelitian tersebut yaitu positivisme. Perihal ini disebabkan dalam riset ini memercayai kalau kenyataan serta kebenaran dari sesuatu fenomena memiliki karakter tunggal. Kenyataan tersebut bisa diukur memakai instrumen yang valid serta reliabel. Sebab itu, riset ini memakai pendekatan kuantitatif. Bagi Sugiyono riset dengan paradigma positivistik dilandasi oleh sesuatu anggapan kalau sesuatu indikasi itu bisa diklasifikasikan serta ikatan indikasi tersebut memiliki karakter karena akibat ataupun kausal. Hingga dapat dilaksanakannya riset dengan memfokuskan pada sebagian variabel saja. Pola ikatan antara variabel tersebut yang jadi paradigma riset.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang peneliti ingin ketahui apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dalam konteks ini terpaan konten endorse terhadap minat beli.



**Gambar 2.2**  
Paradigma Penelitian

Setiap penelitian kuantitatif yang berpondasi pada empirisme positivisme yang memandang kalau adanya kevalidan terletak pada fakta yang bisa diujikan secara empiris. Dalam penelitian ini mengkombinasikan dan mensinkronkan tiga poin untuk memperoleh uraian yang lebih mendalam. Poin yang awal merupakan menarangkan

---

<sup>38</sup> Ibid, 42

fenomena ataupun indikasi yang terjalin selaku cerminan hendak keingintahuan serta kemauan buat menemukan uraian menimpa sesuatu keadaan ataupun peristiwa. Poin kedua merupakan pemakaian tipe informasi numerik ataupun informasi dalam wujud angka-angka selaku bahan utama buat melaksanakan analisis. Poin ketiga merupakan memakai statistik dalam melaksanakan analisis. Prosedur penerapan penelitian kuantitatif amat ketat sebab biasanya hal ini dicoba buat memverifikasi suatu teori lewat pengujian hipotesis yang semenjak dini telah ditetapkan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu.<sup>39</sup>

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis sendiri bisa dimaksud selaku dari hasil sedangkan yang kebenarannya masih terus di uji ataupun pula dapat dimaksud selaku rangkuman teoritis yang didapatkan dari tinjauan pustaka.<sup>40</sup> Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram di kalangan Remaja Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram di kalangan remaja Surabaya.

---

<sup>39</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 53.

<sup>40</sup> Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016) hal. 67

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan metode yang harus dilakukan dengan cara maksimal, teliti, serta harus mengumpulkan bukti-bukti yang didapat dari masalah yang akan dituntaskan.<sup>41</sup> Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk riset yang kemudian hasil tersebut dapat di generalisasikan. Kemudian rupa yang dilakukan adalah jenis penelitian korelasi. Sebab berpondasi atas ukuran perihal pemahamann gejala sosial yang dihadapkan pada penelitian ini. Sampai pada akhirnya dapat digunakan angka serta rumus statistik yang akan memperjelas indikator pengumpulan data, sehingga data yang didapat akan menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel. Adanya hubungan dan tingkat variabel itu sangatlah penting karena dapat menjadi acuan peneliti dalam mengembangkan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>42</sup>

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena ketika memperkirakan suatu data maka diperlukan suatu angket yang dapat diketahui hasilnya nanti. Kemudian jenis penelitian tersebut menggunakan korelatif, karena peneliti akan meneliti hubungan dan tingkat hubungan antara pengaruh terpaan konten endorse terhadap minat beli pada kalangan remaja di Surabaya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

---

<sup>41</sup> Jalalaluddin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal.16

<sup>42</sup> Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Solo: CV.Ramadhani,1991) hal.11

Penelitian ini mengambil sampel dari remaja yang memiliki aplikasi instagram serta mengetahui Arief Muhammad sebagai *celebrity endorse* yang ada di Surabaya. Sehingga lokasi penelitian ini adalah Surabaya. Berikut kondisi geografis Indonesia :

#### 1. Letak Astronomis

Kota Surabaya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur terletak di tepi pantai utara Provinsi Jawa Timur atau tepatnya berada diantara  $7^{\circ} 9' - 7^{\circ} 21'$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 36' - 112^{\circ} 54'$  Bujur Timur<sup>66</sup>. Kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan dan 160 kelurahan. Dengan luas wilayah 33.306,30 Ha.<sup>43</sup>

#### 2. Batas Wilayah

Adapun batas-batas wilayah kota Surabaya adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Selat Madura
Sebelah Timur	: Selat Madura
Sebelah Selatan	: Kabupaten Sidoarjo
Sebelah Barat	: Kabupaten Gresik

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Merupakan keseluruhan sebuah subjek penelitian, ketika seseorang mau menyelidiki apapun unsur pada wilayah kajian, harusnya menyelidiki jumlah atau juga bisa diganti kajian observasi berdasarkan jumlah dan keseluruhan obyek. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Surabaya. Berdasarkan data proyeksi Badan Pusat Statistik kota Surabaya total remaja yang

---

<sup>43</sup> Pemerintah Kota Surabaya, "Letak Geografis Surabaya," Pemerintah Kota Surabaya, n.d., <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8227/geografi>. Diakses pada 1 November 2020 pukul 5:24

berusia antara 17-24 tahun di Surabaya mencapai 518.285 jiwa pada tahun 2020.<sup>44</sup>

## 2. Sampel

Dalam sebuah penelitian untuk mempermudah melakukan penelitian maka sangat diperlukan sebuah sampel. Sampel ialah perwakilan dari obyek yang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan keterangan dalam sebuah obyek penelitian, cara yang dilakukan yaitu dengan cara mengamatinya. Peneliti menyebarkan angket dalam bentuk *google form* yang nantinya akan disebar untuk dilakukan pengisian guna memenuhi data penelitian. Diharapkan juga data yang akan diuji merupakan data yang konkrit. Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa untuk sebuah perkiraan, bila subjek tersebut kurang dari seratus orang/responden lebih bagus semuanya di ambil. Dan jika responden memiliki jumlah yang banyak, maka bisa diambil hanya 10-15% maupun 20-25%.

Pada penelitian kali ini sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan jumlah populasi yang begitu banyak maka dengan perhitungan sampel ini bisa mewakili populasi tersebut. Peneliti menetapkan 10% untuk batas toleransi kesalahan. Rumus Slovin<sup>45</sup> :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

---

<sup>44</sup> Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. (diakses 24 November 2022 pukul 18.30)

<sup>45</sup> Wiratna *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014) hal.16.

e = Batas Toleransi Error

Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times 10\%^2} \\n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times (0,1)^2} \\n &= \frac{518.285}{1 + 518.285 \times (0,01)} \\&= \frac{518.285}{5182,86} \\&= 99,9\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas hasil yang diperoleh yakni 99,9 setelah itu peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang/responden. Sehingga dari perhitungan ini peneliti akan menyebarkan angket dengan banyak responden 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Teknik *nonprobability sampling* adalah Teknik yang dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam proses sampling. Karena pada proses pemilihan sampel, peneliti akan melakukan pemilihan dengan mengacu pada beberapa ketentuan. Dari teknik *nonprobability sampling* ini, peneliti juga akan menggunakan *Purpousive Sampling* yaitu penarikan sampel dengan cara menetapkan ketentuan atau syarat sebagai cara untuk mempersempit peluang pengambilan sampel dari bagian populasi yang telah disesuaikan dengan

kebutuhan penelitian.<sup>46</sup> Ketentuan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Merupakan Remaja dengan usia antara 17-24 tahun dan berdomisili di Surabaya.
- b) Mengetahui akun Instagram Arief Muhammad atau *memfollow* akun tersebut.

Alasan peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling ialah karena populasi penelitian yang banyak dan jumlah sampel yang sesuai kebutuhan tidak dapat dihitung dengan pasti jumlahnya. Maka, peneliti akan mengambil sampel dengan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu kepada populasi penelitian, agar sampel atau responden penelitian dapat ditemukan.

#### **D. Variabel dan Indikator Variabel**

##### **1. Variabel**

Pendapat para pakar menginterpretasikan bahwa variabel observasi diandaikan dari sebuah obyek yang didapati pilihannya serta apa saja yang dikukuhkan peneliti guna mentaati yang ditetapkan oleh hasil. Berikut merupakan variabel yang ada dalam penelitian ini:

##### **a. Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel bebas yang dilambangkan dengan huruf X, variabel ini berkeliling secara bebas dan tak aturan (bebas) dan akan diteliti pengaruhnya. Dalam penelitian ini variabel X yang akan diuji adalah Pengaruh Terpaan Konten Endorser.

##### **b. Variabel Terikat (Dependen Variabel)**

---

<sup>46</sup> Masri mansoer Dan Elin driana, "*Statistik sosial*". (Jakarta: 2009) Hal.35

Variabel Terikat yang dilambangkan dengan huruf Y, variabel ini muncul atas hubungan yang condong sebagai variabel bebas. Didalam penelitian kali ini yang akan diuji sebagai variabel Y adalah minat beli pengguna instagram.

## 2. Indikator Variabel

**Tabel 3.1**  
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kisi – Kisi Pernyataan
<b>Terpaan Konten Endorse (X)</b>	Frekuensi	Saya sering melihat konten endorse Arief Muhammad
		Dalam satu minggu saya selalu menonton konten endorse Arief Muhammad setidaknya 3x pada media sosial instagram
		Konten endorse Arief Muhammad lebih sering terlihat dibanding konten endorse yang lain
	Atensi	Akun Instagram Arief Muhammad berisikan konten konten endorse yang menarik
		Saya merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad
		Saya merasa cara penyampaian pesan konten endorse Arief Muhammad mudah dipahami dan dimengerti.
	Durasi	Saya menyaksikan konten endorse Arief Muhammad dari awal sampai selesai di setiap penayangannya

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kisi – Kisi Pernyataan</b>
<b>Minat Beli Mahasiswa (Y)</b>		Waktu yang saya butuhkan dalam mencari informasi terkait produk-produk yang di endorse Arief Muhammad cukup lama
		Durasi saya dalam memahami informasi pada konten endorse Arief Muhammad cukup lama
	Minat Eksploratif	Saya memperhatikan informasi terkait produk produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad
		Saya mencari tahu informasi lebih jauh terkait produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad
	Minat Prefensial	Akun Instagram Arief Muhammad adalah alternatif utama saya dalam melihat konten endorse
		Akun Instagram Arief Muhammad adalah prioritas saya dalam melihat konten endorse
	Minat Referensial	Akun Instagram Arief Muhammad dapat di rekomendasikan karena fungsinya yaitu membuat konten endorse
		Akun Instagram Arief Muhmmad dapat direkomendasikan karena membuat konten endorse dengan berbagai macam produk
	Minat Transaksional	Produk yang tersedia pada konten endorse Arief Muhammad membuat saya

Variabel	Indikator	Kisi – Kisi Pernyataan
		tertarik untuk membelinya
		Dalam diri saya timbul rasa untuk membeli produk setelah melihat konten endorse Arief Muhammad

## E. Tahap-tahap Penelitian

### 1. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pertama-pertama yaitu mengenali problematika permasalahan yang kemudian diangkat menjadi sebuah penelitian dengan latar belakang yang sesuai atas permasalahan tersebut. Kemudian dilanjut untuk merumuskan masalah yang akan diteliti kedepannya.

### 2. Studi Literatur

Setelah rumusan masalah ditemukan, selanjutnya peneliti mencari beberapa sumber penelitian terdahulu guna menemukan beberapa teori dan konsep yang akan dilakukan di penelitian ini.

### 3. Memilih Metode Penelitian

Tahap selanjutnya yaitu memilih metode penelitian, setelah selesai identifikasi kemudian merumuskan masalah dengan didukung oleh beberapa literatur yang ada, setelah itu peneliti memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini berfokus terhadap pengaruh terpaan konten endorse terhadap interest purchase.

### 4. Pengajuan Hipotesis dan Merumuskan Variabel

Setelah membaca dan memahami beberapa literatur yang sudah dikumpulkan kemudian peneliti mulai menyusun hipotesis serta menghubungkan antar dua variabel yang ada.

### 5. Menentukan Subyek.

Subyek yang dipilih oleh peneliti adalah remaja di kota Surabaya yang memiliki media sosial instagram.

6. Instrumen Penelitian

Instrument dirangkai atas petunjuk pokok bahasan yang berpijak pada indikator setiap variabel.

7. Melakukan Uji Instrumen

Kemudian penelitian ini melakukan uji instrument, uji instrument kini observasinya adalah uji validitass dan uji realibilitass. Kejadian ini difiksikan instrument yang digunakan sudah valid dan realibel dalam mengukur hal yang dibutuhkan.

8. Mengumpulkan Data

Instrument kemudian dibagikan kepada responden, setelah dikerjakan target kemudian hasil disertakan data pribadi berdasar petunjuk yang telah dibuat.

9. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul yang selanjutnya dilakukan yakni analisis data dengan menggunakan software statistika SPSS. Ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya variabel tersebut.

10. Korelasikan dengan Hipotesis

Sesudah menemukan hasil data dari subyek kemudian hasil tersebut diolah dan akan ditemukan hipotesis mana yng akan diterma dalam penelitian ini.

11. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir yaitu menarik sebuah kesimpulan, menarik sebuah kesimpulan bertujuan untuk memperjelas hasil bahasan dan menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang sebelumnya.

**F. Teknik Pengumpulan data**

Peneliti mengumpulkan data penelitian sebagai berikut :

1. Angket

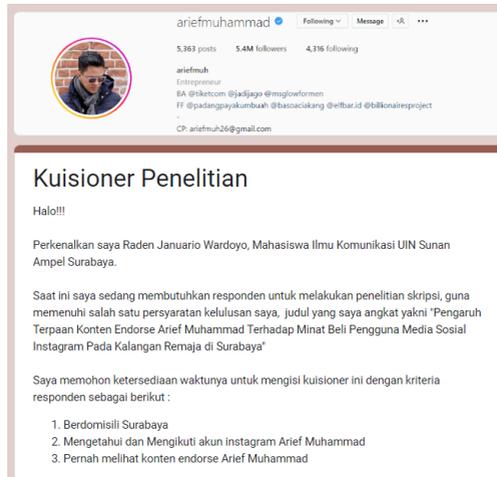
Muhammad Nazir mengatakan bahwasannya angket harus berupa pertanyaan yang sesuai dengan masalah penelitian kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai arti dalam uji hipotesis.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini angket atau kuisisioner disebarikan melalui *google form*. Berdasarkan pendapat diatas, peneliti memilih mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket *google form*, dengan skala likert pilihan ganda. Menurut Rachmat Kriyanto skala likert ialah semua angan terhubung dalam penyelidikan, asal data pada kuisisioner rata-rata didukung pengakuan setiap responden dengan contoh seperti ini:

- 1) Sangat setuju (SS) diberikan dengan nilai 5
- 2) Setuju (S) diberikan dengan nilai 4
- 3) Ragu-Ragu (R) diberikan nilai 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) diberikan nilai 1.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Augusty , *Metode Penelitian Manajemen*, hal. 246

<sup>48</sup> Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal.136



**Gambar 3.1**  
Tampilan Kuisisioner Penelitian

## 2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan berbagai sumber kajian teoritik dan sebagai acuan peneliti untuk melakukan riset. dengan mengambil beberapa kutipan yang nantinya akan menjadi landasan teori penelitian ini. Memanfaatkan fasilitas perpustakaan kampus untuk melengkapi data yang sudah diperoleh peneliti dari hasil penyebaran kuisisioner.

## G. Teknik Validitas Instrumen dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur terhadap sebuah kebenaran sebuah instrument. Pada sebuah instrument yang absah memiliki uji batas yang tinggi. Uji validitas dikerjakan guna memahami seberapa jauh instrument observasi dapat mengaca atas makna disamakan pada

hal dan sifat ukuran. Dalam artian setiap gambaran yang jadi dasar susunan instrument.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan pada  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut bernilai positif yang artinya bahwa indikator pernyataan tersebut dinyatakan valid, namun jika sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut tidak valid.<sup>49</sup>

Untuk penelitian ini peneliti melakukan uji coba kepada perwakilan sampel sebanyak 30 dari populasi, dengan dibantu rumus *Product Moment* yaitu akan diketahui korelasi pada indikator tiap pernyataan dengan cara ini maka akan diketahui berapa nilai setiap variabelnya.

Setelah itu apabila indikator sudah ditabulasikan, maka selanjutnya diuji dengan memakai *software* statistika SPSS, Dengan formula *Pearson Product Moment*. Pada hal ini diketahui nilai signifikansi 5% atau 0,5. Maka  $r_{tabel}$  ditemukan sebesar 0,361.<sup>50</sup> Maka dari itu sebuah instrumen penelitian dikatakan dengan hasil yang valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,361. Hasilnya dapat diketahui pada tabel berikut ini:

---

<sup>49</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). hal. 53

<sup>50</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal. 333.

**Tabel 3.2**  
Uji Validitas

Item	Nilai Koefisien korelasi (r <i>hitung</i> )	Nilai r <i>tabel</i>	Keterangan
A1	0,799**	0,361	Valid
A2	0,726**	0,361	Valid
A3	0,808**	0,361	Valid
A4	0,771**	0,361	Valid
A5	0,729**	0,361	Valid
A6	0,785**	0,361	Valid
A7	0,800**	0,361	Valid
A8	0,667**	0,361	Valid
A9	0,671**	0,361	Valid
B1	0,871**	0,361	Valid
B2	0,887**	0,361	Valid
B3	0,887**	0,361	Valid
B4	0,839**	0,361	Valid
B5	0,889**	0,361	Valid
B6	0,894**	0,361	Valid
B7	0,842**	0,361	Valid
B8	0,793**	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25.0

Menurut hasil dari tabel 3.2, seluruh hasil dari item indikator pernyataan sudah diketahui semua hasilnya, dan ada item pernyataan dengan nilai yang paling besar yakni pada item B6 dengan memiliki nilai 0,894 yang memiliki pernyataan sebagai berikut “Akun Instagram Arief Muhammad dapat direkomendasikan karena membuat konten endorse dengan berbagai macam produk” sedangkan dari hasil uji validitas pada tabel

diatas juga diketahui nilai yang paling rendah, yakni pada item A8 dengan nilai 0,667 yang memiliki pernyataan “Waktu yang saya butuhkan dalam mencari informasi terkait produk-produk yang di endorse Arief Muhammad cukup lama”.

## 2. Teknik Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat bantu untuk mengukur sebuah kuisisioner yang sudah disebarakan ke responden, suatu kuisisioner yang reliable apabila jawaban responden terhadap sebuah pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's. Dengan dibantu Aplikasi SPSS versi 25.0 agar hasil uji reliabilitas yang didapat lebih akurat, cepat dan tepat. Dalam pengujian Cronbach Alpha di *software* SPSS suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$ .<sup>51</sup>

**Tabel 3.3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	17

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,947, kesimpulan dikuatkan dengan koefisien alpha secara keseluruhan sebesar 0,947 yang lebih besar dibanding 0,60 maka

---

<sup>51</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 45.

seluruh item dinyatakan *reliable* dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian dengan menggunakan konsep kuantitatif oleh karena itu metode analisis prakiraan dilakukan berdasarkan dari hitungan yang sudah pernah dilakukan melalui penggodokan kajian terlebih dahulu. Berdasarkan rumus sebelumnya yang telah digunakan, maka dapat membantu kesempatan observator saat ini guna melakukan uji hipotesis. Bentuk hipotesis yang akan diajukan dalam konseptor kali ini mempertanyakan perihal kajian pengaruh terpaan konten endorse atas keinginan untuk membeli suatu produk. Untuk melakukan analisis data tersebut maka peneliti telah mengelolah data yang terkumpul yakni 100 responden dan dibantu menggunakan *software* SPSS versi 25.0.

Dalam mengetahui ada tidak pengaruh tersebut, peneliti memakai rumus *pearson product moment* untuk membantu mencari korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh, peneliti menggunakan product moment.<sup>52</sup> Peneliti juga melakukan uji normalitas kolmogrov-smirnov dengan dibantu *software* SPSS versi 25.0. berikut rumus *Pearson Product Moment*:

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

---

<sup>52</sup> Statistika Untuk Penelitian, hal. 228.

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien hubungan variable x dan variable y

$N$  = Total sampel

$\Sigma_{xy}$  = Total perkalian variabel x dan variabel y

$\Sigma x^2$  = Total dari kuadrat nilai x

$\Sigma y^2$  = Total dari kuadrat nilai y

$(\Sigma x^2)$  = Total nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y^2)$  = Total nilai y kemudian dikuadratkan

Kemudian untuk dapat diketahui seberapa besar pengaruh tersebut maka peneliti berpedoman pada tabel koefisien korelasi untuk dapat melihat sejauh apa pengaruh yang ada.

#### **Tabel 3.4**

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi<sup>53</sup>.

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-,1,000	Sangat Kuat

---

<sup>53</sup> Ibid. hal 230

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian bagian yang tidak kalah penting yakni menentukan sebuah obyek penelitian, pada sebuah obyek penelitian membahas tentang isu yang diangkat dan akan diteliti berbasis riset. Supranto berpendapat, obyek penelitian ialah seluruh komponen yang penting dalam sebuah penelitian, yakni bisa berupa orang, barang serta organisasi.<sup>54</sup> Didalam obyek penelitian ini terdapat sebuah masalah yang nantinya akan menjadi bahan penelitian kemudian akan dicari solusi untuk masalah tersebut. Objek yang terdapat dalam penelitian ini adalah tidak atau adanya pengaruh terpaan konten endorse terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi kini melakukan pemasaran produk bisnis bisa dilakukan dengan mudah dan semakin kreatif yakni dengan membuat berbagai macam konten yang nantinya akan menggaet para calon pembeli. Peranan media sosial sangat penting terutama Instagram, intagram kini menjadi salah satu aplikasi yang paling sering diakses dan menjadi tempat bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk. Maka tak jarang bila instagram menjadi tempat *endorse* yakni pemasaran dengan menggunakan pendukung seorang selebriti. Oleh karena itu di era yang serba cepat ini peneliti ingin mengetahui apakah media sosial instagram yang digunakan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan konten *endorse* turut andil dalam minat beli penggunaanya di kalangan remaja Surabaya.

---

<sup>54</sup> J. Supranto, "Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)

Berdasarkan data proyeksi BPS Surabaya remaja Surabaya yang berusia 17-24 tahun berjumlah 518.285 pada tahun 2020. Kemudian peneliti sudah melakukan perhitungan dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang, namun pada penelitian ini sebanyak 124 responden yang telah mengisi kuisisioner, mereka semua bersedia menjadi responden dan termasuk sebagai *Followers* Arief Muhammad di instagram.

## B. Penyajian Data

Peneliti menyebarkan angket kuisisioner ini ke berbagai media sosial seperti instagram, twitter maupun whatsapp. Terdapat 124 responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, namun dalam penelitian ini hanya diambil 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel sebelumnya dan yang memenuhi kriteria penelitian. Berikut ini merupakan beberapa uraian yang sudah didapatkan melalui kuisisioner penelitian yakni sebagai berikut:

1. Demografi Data Responden
  - a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Diatas ini merupakan sebuah tabel tentang jenis kelamin responden yang telah terbagi dua jenis, yang

pertama laki-laki dan yang kedua perempuan. Pada tabel 4.1 tersebut menggambarkan sesuatu mengenai kedua jenis dalam bentuk presentase demografi responden yang berdasarkan dengan jenis kelamin responden.

Dari kesimpulan diatas hasil dalam tabel tentang kedua jenis kelamin sebanyak 47 responden laki-laki dalam nilai presentase (47%) dan sebanyak 53 responden perempuan dalam nilai presentasi (53%). Dari data tersebut dapat diketahui hasil remaja yang berada di wiliayah Surabaya yang menonton sebuah konten tentang endorse Arief Muhammad didominasi dengan responden jenis kelamin perempuan.

b. Usia

**Tabel 4.2**  
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	36	36.0	36.0	36.0
	21-24 Tahun	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, Peneliti mengatur *range* dengan usia diantara 17-20 tahun dan 21-24 tahun. Responden yang berada diusia antara 17-20 tahun yang memiliki jumlah nilai frekuensi 36 responden, sedangkan yang berusia diantara 21-24 tahun terdapat nilai frekuensi 64 responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari tabel tersebut ialah para remaja yang berada di wilayah Surabaya yang

menonton sebuah konten endorse Arief Muhammad mayoritas mereka berusia diantara 21-24 tahun.

c. Frekuensi Mengakses Instagram

**Tabel 4.3**  
Frekuensi Dalam Mengakses Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	12	12.0	12.0	12.0
	Sering	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Sering	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.3 bisa diperhatikan terdapat sebanyak 12 responden jarang dalam membuka aplikasi Instagram. kemudian terdapat 41 responden dengan menjawab sering mengakses aplikasi instagram dan 47 responden sangat sering mengakses instagram, dari hasil nilai presentase tersebut menentukan bahwa mayoritas dari beberapa responden yang sudah menjawab dapat disimpulkan penelitian ini responden memberitahu sering atau bahkan sangat sering dalam mengakses aplikasi instagram. sehingga para remaja yang berada di wilayah Surabaya memang mayoritas dari mereka adalah pengguna aktif media sosial instagram.

2. Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Pada A1**  
**Saya sering melihat konten endorse Arief Muhammad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	RR	16	16.0	16.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.4, pernyataan yang ditunjukkan peneliti terdapat 6 pilihan untuk mengetahui hasil penelitian ini, dengan total 100 responden yang sudah memilih jawaban tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 32 orang sangat sering melihat konten endorse Arief Muhammad sebanyak 47 orang memilih sering, sebanyak 47 orang memilih sering, sebanyak 16 memilih ragu-ragu , sedangkan 2 orang memilih tidak setuju, dan 3 orang memilih sangat tidak setuju. Dari penjabaran diatas dapat di ketahui bahwa sebanyak 47 orang memilih sering melihat konten endorse Arief Muhammad.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Pada A2**  
**Dalam satu minggu saya selalu menonton konten endorse Arief Muhammad setidaknya 3x pada media sosial instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	8	8.0	8.0	11.0
	RR	15	15.0	15.0	26.0
	S	39	39.0	39.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Didalam tabel 4.5, menurut hasil data jawaban dari responden diantaranya terdapat sebanyak 35 orang memilih paling tidak 3 kali dalam seminggu menonton konten endorse Arief Muhammad, 3 orang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang tidak setuju, 15 orang ragu-ragu, dan 39 orang memilih setuju dengan pernyataan yang di berikan oleh peneliti.

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Pada A3**  
**Konten endorse Arief Muhammad lebih sering terlihat**  
**dibanding konten endorse yang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	RR	19	19.0	19.0	27.0
	S	42	42.0	42.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.6, Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan sebanyak 31 orang sangat setuju bahwa konten endorse Arief Muhammad lebih sering terlihat dibandingkan konten endorse lain. Sebanyak 42 orang memilih setuju, sebanyak 19 orang memilih ragu-ragu, sedangkan 6 orang memilih tidak setuju, dan 2 orang memilih sangat tidak setuju. dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42 responden setuju memilih konten Arief Muhammad lebih sering terlihat dibanding konten endorse yang lain.

**Tabel 4.7**  
Jawaban Responden Pada A4  
**Akun Instagram Arief Muhammad berisikan konten**  
**konten endorse yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	RR	15	15.0	15.0	18.0
	S	44	44.0	44.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada table 4.7, Bedasarkan nilai diatas 38 responden sangat setuju bahwa konten endorse Arief Muhammad berisikan konten yang menarik, sedangkan 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang tidak

setuju, 15 orang ragu-ragu, dan 44 orang setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga menunjukkan konten Arief Muhammad berisikan konten yang menarik dari konten lainya.

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Pada A5**  
**Saya merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	RR	16	16.0	16.0	18.0
	S	41	41.0	41.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.8, Dari Hasil tabel diatas bahwa 41 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan mereka merasa dimudahkan dengan adanya konten endorse Arief Muhammad, sedangkan 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang tidak setuju, 16 orang ragu-ragu, dan 41 orang setuju terhadap pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan sangat setuju akan mereka merasa dimudahkan dengan adanya konten endorse Arief Muhammad.

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Pada A6**  
**Saya merasa cara penyampaian pesan konten endorse**  
**Arief Muhammad mudah dipahami dan dimengerti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	RR	19	19.0	19.0	21.0
	S	35	35.0	35.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Jika dilihat pada tabel 4.9, Didalam hasil tabel tersebut terdapat sebanyak 44 orang sangat setuju dengan pernyataan bahwa cara penyampaian pesan Arief Muhammad dalam konten endorse mudah dipahami oleh responden, kemudian 1 orang sangat tidak setuju, 1 orang tidak setuju, 19 orang ragu-ragu, 35 orang setuju dengan pernyataan tersebut. dengan melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju akan cara penyampaian pesan Arief Muhammad dalam konten endorse mudah dipahami oleh responden.

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden A7**  
**Saya menyaksikan konten endorse Arief Muhammad dari**  
**awal sampai selesai di setiap penayangannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	RR	18	18.0	18.0	24.0
	S	38	38.0	38.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.10, sebanyak 38 orang sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyaksikan konten endorse Arief Muhammad dari awal sampai akhir, sedangkan 6 orang menjawab tidak setuju, 18 orang ragu-ragu, dan 38 orang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

**Tabel 4.11**

Jawaban Responden A8

**Waktu yang saya butuhkan dalam mencari informasi terkait produk-produk yang di endorse Arief Muhammad cukup lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	13	13.0	13.0	20.0
	RR	18	18.0	18.0	38.0
	S	36	36.0	36.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.11, sebanyak 26 responden sangat setuju pada pernyataan mereka membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mencari informasi terkait produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad, sedangkan 7 orang sangat tidak setuju, 13 orang tidak setuju, 18 orang ragu-ragu, dan 36 orang setuju terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden A9**  
**Durasi saya dalam memahami informasi pada konten endorse Arief Muhammad cukup lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	11	11.0	11.0	18.0
	RR	19	19.0	19.0	37.0
	S	28	28.0	28.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Menurut 35 orang sangat setuju bahwa durasi mereka dalam memahami informasi konten endorse Arief Muhammad cukup lama, jika dilihat dari tabel 4.11 ada 7 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 11 orang menjawab tidak setuju, 19 orang ragu-ragu dan 28 orang setuju dengan pernyataan tersebut.

### 3. Minat Beli Pengguna Media Sosial

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden B1**  
**Produk yang tersedia pada konten endorse Arief**  
**Muhammad membuat saya tertarik untuk membelinya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	RR	22	22.0	22.0	28.0
	S	32	32.0	32.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.13, 40 orang berpendapat sangat setuju pada kuisioner dengan pernyataan “Produk yang tersedia pada konten endorse Arief Muhammad membuat saya tertarik untuk membelinya”, kemudian sebanyak 2 persen responden berpendapat sangat tidak setuju, sebanyak 4 persen responden menjawab tidak setuju, 22 responden ragu-ragu, dan 32 responden berpendapat setuju.

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden B2**  
**Dalam diri saya timbul rasa untuk membeli produk setelah**  
**melihat konten endorse Arief Muhammad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	RR	18	18.0	18.0	22.0
	S	37	37.0	37.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.14, terlihat bahwa sebanyak 41 persen orang sangat setuju, pada pernyataan “Dalam diri saya timbul rasa untuk membeli produk setelah melihat konten endorse Arief Muhammad” dan hanya ada satu persen orang yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

**Tabel 4.15**

Jawaban Responden B3

**Akun Instagram Arief Muhammad dapat di rekomendasikan karena fungsinya yaitu membuat konten endorse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	RR	21	21.0	21.0	28.0
	S	31	31.0	31.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Menurut hasil tabel 4.15, 41 persen responden sangat setuju pada pernyataan “Akun arief muhammad dapat di rekomendasikan karena fungsinya yaitu membuat konten endorse” kemudian sebanyak 5 persen orang menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut.

**Tabel 4.16**  
Jawaban Responden B4  
**Akun Instagram Arief Muhmmad dapat direkomendasikan karena membuat konten endorse dengan berbagai macam produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	RR	18	18.0	18.0	28.0
	S	37	37.0	37.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.16, bisa dilihat bahwa ada sebanyak 35 persen responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Akun instagam arief muhammad dapat direkomendasikan karena membuat konten endorse dengan berbagai macam produk”. kemudian juga sebanyak 37 responden memilih setuju pada pernyataan tersebut, 18 responden masih ragu-ragu, dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak

setuju sisanya di ikuti tidak setuju sebanyak 6 responden.

**Tabel 4.17**  
**Jawaban Responden B5**  
**Akun Instagram Arief Muhammad adalah alternatif utama**  
**saya dalam melihat konten endorse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	RR	16	16.0	16.0	21.0
	S	41	41.0	41.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.17, responden dengan pilihan terbanyak yakni setuju pada pernyataan “akun instagram arief muhammad adalah alternatif utama dalam melihat konten endorse” dan hanya satu persen responden yang sangat tidak setuju, diikuti 4 responden tidak setuju. Namun sebanyak 38 responden memilih sangat setuju.

**Tabel 4.18**  
**Jawaban Responden B6**  
**Akun Instagram Arief Muhammad adalah prioritas saya**  
**dalam melihat konten endorse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	RR	14	14.0	14.0	19.0
	S	45	45.0	45.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Menurut 36 orang sangat setuju bahwa Akun Instagram Arief Muhammad adalah prioritas mereka dalam melihat konten endorse, jika dilihat dari tabel 4.18 ada 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang menjawab tidak setuju, 14 orang ragu-ragu dan 45 orang setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.19**

Jawaban Responden B7

**Saya memperhatikan informasi terkait produk produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	RR	20	20.0	20.0	25.0
	S	33	33.0	33.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.19, sebanyak 42 responden yang sangat setuju pada pernyataan mereka memperhatikan informasi terkait produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad.

**Tabel 4.20**  
Jawaban Responden B8  
**Saya mencari tahu informasi lebih jauh terkait produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	RR	22	22.0	22.0	29.0
	S	30	30.0	30.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada tabel 4.20, jawaban yang paling banyak yakni sebanyak 41 orang dengan menjawab sangat setuju pada pernyataan mereka mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ada dalam konten endorse Arief Muhammad.

### C. Pengujian Hipotesis

Pada suatu penelitian pengujian hipotesis dilakukan agar diketahui hipotesis yang sudah diformulasikan bisa diterima ataupun ditolak. Dalam penelitian ini hipotesis

yang sudah diformulasikan ialah meliputi variabel independen (X) terpaan konten endorse Arief Muhammad serta variabel dependen (Y) minat beli pengguna media sosial instagram. Penghitungan serta pengukuran hipotesis ini dibantu dengan *software* SPSS versi 25.0.

Setelah itu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram, sehingga peneliti hendak menunjukkan hasil olahan informasi kedua variabel yang berasal dari perolehan informasi kuisioner. Sehabis hasil olahan informasi didapatkan, langkah selanjutnya merupakan menghitung olahan informasi dengan memakai program statistik *software* SPSS versi 25.0.

Dalam pengujian terdapat 2 yang hendak diujikan buat mengenali apakah terdapat pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram, pengujian awal ialah uji normalitas serta pengujian yang kedua ialah uji korelasi. Berikut ialah hasil output perhitungan SPSS versi 25.0.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian informasi yang mempunyai tujuan buat mengenali apakah nilai residual ataupun sebaran jawaban subjek pada sesuatu variabel berdistribusi dengan normal. Sesuatu ciri apabila berdistribusi dengan normal maka dapat dipastikan bahwa subjek penelitian bisa mewakili populasi yang didapat, tetapi sebaliknya apabila distribusi tidak normal maka subjek tersebut tidak bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melaksanakan uji normalitas dengan dibantu *software* SPSS versi 25.0.

**Tabel 4.21**  
Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30409779
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-smirnov adalah :

- a) Signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi normal
- b) Signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal<sup>55</sup>

Didalam tabel 4.21 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya adalah 0,089, maka  $0,089 > 0,05$  dan dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Pearson Product Moment

Dalam pengujian korelasi untuk sebuah penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar

---

<sup>55</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, hal. 160.

variabel serta membuktikan hipotesis yang sudah dipaparkan sebelumnya, kedua variabel tersebut akan dicari tahu hubungannya terlebih jika sumber dari data dua variabel tersebut memiliki nilai yang sama.<sup>56</sup>

Nilai korelasi  $r$  berkisar antara  $-1$  s/d  $1$ . Jika  $r = -1$  artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear terbalik sempurna, artinya makin besar  $X$  maka makin kecil nilai  $Y$ .

Sedangkan jika  $r = 1$  artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear sempurna, artinya semakin besar nilai  $X$  maka semakin besar pula nilai  $Y$ .<sup>57</sup>

**Tabel 4.22**  
Uji Pearson Product Moment

<b>Correlations</b>			
		Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad	Minat Beli Remaja
Terpaan Konten Endorse Arief Muhammad	Pearson Correlation	1	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Remaja	Pearson Correlation	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Output SPSS versi 25.0

<sup>56</sup> Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 228.

<sup>57</sup> Tukiran Taniredjo and Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung : Alfabeta, 2011) hal. 95.

Berdasarkan tabel 4.22, dari 100 orang responden penelitian ini nilai signifikansinya adalah 0, dengan berpedoman kepada nilai signifikansi  $<0,05$  maka berkolerasi. Jadi bisa disimpulkan bahwa ada korelasi antara terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

Pada tabel 4.22 juga dapat dilihat bahwa nilai pearson ada pada angka 0,790, dengan demikian dapat diartikan ada korelasi positif sebesar 0,790 antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk dapat mengetahui koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka pada tabel 4.23 dibawah ini bisa menjadi acuan.

**Tabel 4.23**  
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi<sup>58</sup>

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Agar dapat diketahui tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y, maka nilai yang sudah diujikan pada rumus *product moment* sebelumnya akan disinkronkan pada tabel pedoman 4.23 diatas. Pada tabel tersebut diketahui jika nilai 0,790 maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki signifikansi kuat. Dalam analisis korelasi

---

<sup>58</sup> Statistika Untuk Penelitian, 230

terdapat suatu angka yang disebut koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi.<sup>59</sup> Maka koefisien determinasinya adalah 0,790 jika dikuadratkan menjadi 0,6241. Hal ini berarti minat pembelian 62,41% dipengaruhi oleh terpaan konten endorse Arief Muhammad, sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  atau nilai pearson-value pada kolom  $>$  level of significant ( $\alpha$ ) maka ( $H_a$ ) diterima.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  atau nilai pearson-value pada kolom  $<$  level of significant ( $\alpha$ ) maka ( $H_a$ ) ditolak.

Berdasarkan tabel 4.23 nilai *pearson corelation* ( $r_{hitung}$ ) adalah 0,790. Sedangkan nilai  $r_{table}$  100 responden dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Bisa ditarik kesimpulan bahwa  $0,790 > 0,195$ . Sehingga ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Artinya ada pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instgram pada kalangan remaja di Surabaya.

## **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Perpektif Teoritis**

Terpaan media diartikan sebagai bagaimana suatu pesan media menerpa audiens atau audiens diterpa oleh pesan-pesan media. Dalam penelitian ini juga erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran bagaimana komunikasi digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar dikenal banyak orang dan laku dipasaran, serta akan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>59</sup> Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hal. 231.

Suatu bentuk komunikasi pemasaran salah satunya adalah iklan, iklan termasuk kedalam kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk ke khalayak agar lebih dikenal. Iklan bisa dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang melibatkan komunikasi persuasif dan juga komunikasi media, dalam penelitian ini media yang dibahas yakni instagram, instagram menjadi salah satu dari beberapa aplikasi media sosial yang populer. Instagram tak hanya digunakan sebagai aplikasi media sosial biasa, namun para pelaku bisnis menjadikan instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Dengan bantuan selebriti dalam penelitian ini Arief Muhammad maka tak jarang banyak pelaku bisnis memanfaatkan endorse untuk mempromosikan produk.

Arief Muhammad memang dikenal sebagai selebriti instagram yang populer pada kalangan anak muda atau remaja. Sosok Arief Muhammad dinilai sebagai sosok yang dapat menarik perhatian banyak orang. Banyak konten-konten endorse Arief Muhammad yang mendapatkan respon positif dari pengikutnya, para pengikut Arief Muhammad di instagram menantikan setiap endorse yang dilakukan oleh Arief Muhammad. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian apakah terpaan konten endorse Arief Muhammad dapat mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram khususnya pada remaja di Surabaya.

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya kemudian peneliti akan menjabarkan hasil penelitian tersebut dalam perpektif teoritis. Setelah melakukan uji *Pearson Product Moment* dengan bantuan Software SPSS versi 25.0 diketahui bahwa nilai yang didapat yaitu 0,790

maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dengan tingkat koefisien kuat antara terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

Kemudian dapat dinyatakan juga bahwa hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima sedangkan hipotesis nihil ( $H_o$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 62,41% yang artinya dapat diketahui bahwa minat pembelian remaja di Surabaya 62,41% dipengaruhi oleh terpaan konten endorse Arief Muhammad sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Dengan diterimanya ( $H_a$ ) maka ada pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya. Sedangkan 37,59% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kemudian hasil penelitian ini selaras dengan teori yang sudah dikemukakan yakni teori SOR, dalam teori SOR menyatakan bahwa setiap rangsangan yang terjadi maka kemudian akan muncul suatu efek atau respon, yang sehingga dalam penelitian ini rangsangan yang dimaksud merupakan terpaan konten endorse Arief Muhammad kemudian timbul efek yakni pada konteks penelitian ini merupakan minat beli pengguna instagram remaja di Surabaya.

## 2. Perpektif Keislaman

Bersumber pada perspektif islam, Sesuatu pesan memiliki pesan yang informatif terhadap produk atau jasa maka akan muncul keinginan membeli. Begitupun pada tampilan iklan yang dikemas secara kreatif dan informatif, dengan menampilkan informasi yang kreatif, inovatif dan menarik sehingga akan menarik energi konsumen untuk melakukan minat pembelian. Sesuatu orang yang menyampaikan pesan komunikasi harus berhati-hati dalam mengantarkan data kepada masyarakat, pesan tersebut harus jujur dan menjahui sebuah kesalahan, apabila komunikasi tersebut dilakukan dengan membuat kesalahan maka informasi yang diberikan akan timbul kesesatan sehingga dapat memicu perselisihan, jadi semua informasi harus dilakukan dengan jujur dan apa adanya. Allah swt. berfirman dalam Qs. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*

Potongan ayat dari surah Al-Ahzab di atas menggambarkan pondasi dasar yang diresmikan islam dalam kehidupan bersosial, kemudian menggambarkan tuntunan yang harus dijalani dalam menerima dan mengamalkan suatu pesan ataupun berita. Semua yang terjadi dalam hidup manusia di muka bumi ini termasuk interaksi pesan antar manusia harus dikatakan secara kebenaran yang ada dan jelas agar kesalahan dan kesesatan dalam interaksi dapat terhindarkan. Memang sejatinya umat manusia sangat sulit untuk menjangkau semua informasi yang ada, bahkan manusia tidak bisa

menjangkau semua informasi yang ada di muka bumi ini, oleh karena itu manusia harus saling memiliki hubungan yang baik dengan manusia yang lain agar mereka mendapatkan segala informasi yang baik juga, dengan begitu kita sebagai makhluk dengan ciptaan paling sempurna harus bisa menyaring segala informasi yang ada, karena masih banyak juga manusia yang tidak jujur dengan menyebarkan pesan tidak jujur, sehingga satu pihak merasa dirugikan. Dalam penelitian ini hasil yang didapat yakni ada pengaruh yang positif terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan hasil analisis sudah didapat oleh peneliti sesuai dengan tahapan yang ada, maka penelitian mengenai “Pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian korelasi dengan menguji menggunakan uji *pearson product moment* maka diperoleh nilai koefisien ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,790. Dengan hasil yang didapatkan kemudian nilai ( $r_{hitung}$ ) tersebut dibandingkan dengan nilai ( $r_{tabel}$ ) dimana ( $r_{tabel}$ ) 100 responden dengan taraf signifikansi 5% bernilai 0,195. Jadi hasilnya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,790 > 0,195$ ) maka dengan hasil ini dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya. Dengan pernyataan ini maka sudah bisa menjawab rumusan masalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.
2. Dengan diperolehnya nilai koefisien sebesar 0,790 maka dapat dipastikan ada hubungan positif dengan tingkat korelasi kuat sesuai dengan tabel pedoman interpretasi korelasi yang sudah dipaparkan sebelumnya. Jadi bisa disimpulkan antara variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang kuat. Sehingga dalam hal ini tingkat hubungan antara terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli adalah

kuat. Dan diketahui bahwa nilai determinasinya yaitu sebesar 62,41%, itu artinya minat beli dipengaruhi oleh terpaan konten endorse Arief Muhammad, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan pernyataan ini menjawab rumusan masalah sejauh mana tingkat pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Dengan didapatkannya kesimpulan diatas, maka yang terpapar dibawah ini merupakan saran dan rekomendasi yang ditulis sebagai berikut:

### **1. Bagi Arief Muhammad**

Dengan pengaruh terpaan konten endorse Arief Muhammad terhadap minat beli pengguna media sosial instagram pada kalangan remaja di Surabaya yang memiliki taraf pengaruh kuat, maka untuk kedepannya sendiri Arief Muhammad diharapkan bisa menjaga kualitas dan konsistensi dalam membuat berbagai macam konten endorse-nya sehingga dengan begitu maka minat beli pada pengguna media sosial instagram terus meningkat.

### **2. Bagi kalangan remaja di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial instagram**

Walaupun konten-konten endorse Arief Muhammad berpengaruh kuat terhadap minat beli, namun sebagai konsumen juga perlu berhati-hati dan lebih jeli dalam memilih produk yang dipromosikan Arief Muhammad, jadi dalam membeli suatu produk tidak hanya dari konten yang menarik saja namun juga dari kualitas barang atau produk yang hendak dibeli.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Untuk peneliti yang tertarik dalam mengkaji penelitian ini diharapkan kedepannya melihat faktor apa saja yang mempengaruhinya, kemudian melakukan survei terlebih dahulu agar dapat menyesuaikan variabel mana yang cocok untuk dilakukan penelitian, setelah itu penelusuran data yang mendalam juga perlu dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Adapun beberapa keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Dalam penelitian ini hanya diambil sebanyak 100 responden, itu artinya masih kurang dalam mewakili seluruh sampel yang ada, dan masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam mengambil data responden, masih ada beberapa responden yang belum memberikan pendapat responden yang sebenar-benarnya. Peneliti memaklumi karena setiap responden memiliki pendapat yang berbeda serta pemikiran yang berbeda juga. Kemudian faktor kejujuran waktu mengisi kuisioner juga dapat mempengaruhi hal tersebut.

## 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 Sosioteknologi*, (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 Binis 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 Duriyanto 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](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Arief_Muhammad) diakses 14 November 2022 pukul 19.00

## LAMPIRAN

No.	Butir Soal									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	27
5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
7	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
10	4	4	5	5	3	3	4	4	4	36
11	3	2	1	3	3	4	3	3	3	25
12	4	5	3	3	3	4	4	5	4	35
13	3	3	4	4	4	5	5	1	1	30
14	4	2	2	4	4	3	3	3	4	29
15	4	3	3	5	5	4	3	2	2	31
16	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
17	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
19	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
20	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
21	5	5	3	5	5	5	5	3	3	39
22	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
23	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
24	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
25	4	4	3	3	4	5	3	3	3	32

26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
27	3	2	3	4	4	4	3	2	2	27
28	5	2	5	5	5	5	5	5	5	42
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
31	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
32	5	4	4	4	5	4	5	2	3	36
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	2	1	4	4	4	4	3	3	1	26
35	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
36	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
42	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
44	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
45	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
46	5	1	3	5	5	5	5	1	2	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	4	3	3	5	3	3	4	4	32
49	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
50	3	3	2	4	5	3	4	2	3	29
51	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
52	3	4	3	5	5	5	5	2	2	34
53	4	2	4	4	5	3	2	2	2	28
54	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
61	5	4	4	5	5	5	5	3	4	40
62	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
66	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
67	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
69	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
71	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34
72	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
73	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
74	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
75	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
77	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
79	4	5	4	4	3	3	3	3	3	32
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
81	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43

84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
85	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
87	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
90	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
92	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
93	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
95	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
96	3	5	4	3	3	3	2	2	2	27
97	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
98	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
99	1	2	2	2	3	3	3	2	2	20
100	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25

No.	Butir Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	3	2	1	2	3	2	3	19
5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
6	3	3	4	3	4	4	4	3	28
7	3	3	3	3	3	3	3	1	22
8	3	4	3	4	3	4	4	2	27
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32

10	5	5	4	3	3	4	5	5	34
11	2	3	1	1	3	4	3	4	21
12	3	5	5	5	5	5	3	2	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	3	3	36
15	3	4	3	3	4	4	4	4	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	4	4	4	5	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	4	4	4	4	5	36
20	3	3	4	3	3	3	3	3	25
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	3	4	4	3	3	3	27
26	3	4	5	4	5	4	4	4	33
27	3	3	2	2	4	4	4	3	25
28	3	5	5	5	5	5	5	3	36
29	4	5	5	5	5	5	3	3	35
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	4	5	4	3	4	4	4	3	31
32	3	3	3	2	4	4	3	4	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	3	3	2	3	3	2	24
35	4	4	3	3	3	3	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	3	3	30
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40

39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	2	2	3	3	3	3	22
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	5	4	5	4	5	4	35
46	4	5	5	1	4	5	5	5	34
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	5	5	5	4	4	35
49	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50	4	4	4	3	3	3	3	3	27
51	5	4	5	4	4	4	3	3	32
52	3	4	3	3	4	4	5	5	31
53	3	4	3	4	4	4	3	3	28
54	4	4	5	4	5	5	4	5	36
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	3	4	4	4	5	5	31
58	4	4	5	5	5	5	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	4	5	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	4	5	4	38
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	3	3	4	4	4	5	5	32
65	5	4	4	4	4	4	5	4	34
66	4	5	5	4	4	5	4	5	36
67	5	5	4	4	5	5	5	5	38

68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	4	5	4	4	4	4	34
70	4	4	5	5	5	4	4	5	36
71	5	4	4	5	4	4	5	5	36
72	4	4	3	3	4	4	4	3	29
73	5	4	4	4	4	4	5	4	34
74	5	4	4	5	4	4	5	4	35
75	5	4	5	5	5	4	4	5	37
76	4	5	4	4	5	4	5	4	35
77	5	5	5	4	4	4	5	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	5	5	4	4	4	5	35
82	4	3	3	4	4	4	4	4	30
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	4	4	5	4	5	4	34
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	5	4	5	5	5	5	38
93	5	5	5	4	4	4	5	4	36
94	5	5	5	4	4	4	5	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	2	3	3	2	3	2	4	4	23

97	4	4	5	5	4	5	4	5	36
98	5	5	5	4	4	4	5	4	36
99	5	5	5	4	4	4	5	4	36
100	3	2	3	3	3	3	3	3	23