



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENGARUH IKLAN ERIGO DI INSTAGRAM  
@ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI  
FASHION MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh :

**M. Rizal Firdaus Irwansyah**  
**B75217123**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA 2022**

## OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Rizal Firdaus Irwansyah

NIM : B75217123

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **PENGARUH IKLAN ERIGO DI INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FASHION MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL 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, 5 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



M Rizal Firdaus Irwansyah  
B75217123

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : M. Rizal Firdaus Irwansyah  
NIM : B75217123  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh iklan erigo di Instagram  
@erigostore terhadap minat beli  
fashion Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 6 Maret 2021 Menyetujui  
Pembimbing,



**Dr. Ali Nurdin, S.Ag M.Si**  
**NIP.19716021998031001**

## LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH IKLAN ERIGO DI INSTAGRAM @ERIGOSTORE  
TERHADAP MINAT BELI FASHION MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Disusun oleh  
M Rizal Firdaus Irwansyah  
B75217123

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada  
tanggal 5 Januari 2023

Tim penguji

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag M.Si  
NIP.19716021998031001

Penguji II

Dr. Imam Maksum, S.Ag, M,Ag  
NIP.19730620200601001

Penguji III

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si  
NIP.198311182009011006

Penguji IV

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

Surabaya, Februari 2023

Dekan,



Dr. Muchlis Muchlis Arif, S.Ag., M. Fil.I.  
NIP.197110121998031001



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 : MRizal Firdaus Irwansyah .....  
NIM : B75217123 .....  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi .....  
E-mail address : rizalfirdhaus196@gmail.com .....

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

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain ( ..... )  
yang berjudul :

Pengaruh Iklan Erigo Di Instagram @Erigostore Terhadap Minat Beli Fashion  
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel 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, 10 februari 2023

Penulis

(  
M rizal Firdaus Irwansyah  
)

## ABSTRAK

M Rizal firdaus Irwansyah, NIM B75217123, 2022.  
*Pengaruh Iklan Erigo Di Instagram @Erigostore Terhadap Minat Beli Fashion Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya*

**Kata Kunci: Iklan di Instagram, @erigostore, minat beli fashion**

Sosial media merupakan media yang saat ini memiliki fungsi sebagai advertising/pengiklanan, selain mudah dan murah media sosial juga telah banyak digunakan diberbagai kalangan masyarakat Indonesia. Karena kemudahan itu banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai promosi. Seperti yang kita liat fenomena ini berkembang di berbagai platform media seperti facebook, tiktok, whatsapp hingga Instagram.

Dalam penelitian ini ada dua persoalan yang dikaji dan dielii yaitu adakah pengaruh dari iklan media sosial instagram erigo @erigostore pada minat beli fashion mahasiswa Ilmu komunikasi UINSA atau sebaliknya tidak ada pengaruh dari iklan erigo di akun media sosial instagram pada minat beli fashion mahasiswa Ilmu komunikasi UINSA

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil dari penelitian ini yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,768 > 0,195$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti ada hubungan antara variabel X dan Y sebesar 0,768, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki signifikasi kuat berdasarkan pedoman tabel interpretasi.

## ABSTRAC

M Rizal firdaus Irwansyah, NIM B75217123, 2022. *The Effect of Erigo Advertising on Instagram @Erigostore on Interest in Buying Fashion by Communication Studies Students at Sunan Ampel Uin Surabaya*

**Keywords: Advertising on Instagram, @erigostore, interest in buying fashion**

Social media is a medium that currently has a function as advertising, besides being easy and cheap, social media has also been widely used in various circles of Indonesian society. Because of that convenience, many people use social media as promotion. As we can see, this phenomenon is growing on various media platforms such as Facebook, TikTok, WhatsApp and Instagram.

In this study, there were two issues studied and examined, namely, was there any influence from Instagram social media advertisements, Erigo @erigostore, on the interest in buying fashion UINSA students of Communication Studies or vice versa, there was no effect from Erigo advertisements on Instagram social media accounts on the interest in buying fashion for UINSA students of Communication Studies.

This research method uses a quantitative approach to the type of correlative research. The results of this study are  $r_{count} > r_{table}$  ( $0.768 > 0.195$ ). So that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Which means there is a relationship between the variables X and Y of 0.768, so it can be concluded that this study has a strong significance based on the interpretation table guidelines.

## المخلص

على الاهتمام بشراء الأزياء متجر إيريغو انستغرام على إيريغو تأثير إعلان جامعة سنان أميل سورابايا من قبل طلاب دراسات الاتصال في

، الاهتمام بشراء متجر إيريغو انستغرام الكلمات الرئيسية: الإعلان على الأزياء

وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة تستخدم حاليًا كإعلان ، بالإضافة إلى كونها سهلة ورخيصة ، فقد تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على نطاق واسع في دوائر مختلفة من المجتمع الإندونيسي. ثبت أن عدد مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا يبلغ 212.3 مليون شخص أو يغطون 76.8 في المائة من إجمالي سكان إندونيسيا. بسبب هذه الراحة ، تستخدم العديد من الشركات أو الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي كترويج. كما نرى نيك توك و فيسبوك ، تتزايد هذه الظاهرة على منصات الوسائط المختلفة مثل انستغرام و WhatsApp ال و

هل هناك أي: في هذه الدراسة ، هناك موضوعان تمت مناقشتهما ، وهما على الاهتمام بشراء متجر إيريغو تأثير لإعلانات إيريغو على انستغرام جامعة سنان أميل الإسلامية الحكومية ، الأزياء بين طلاب علوم الاتصال في انستغرام إن وجد ، إلى أي مدى يكون مستوى تأثير الإعلان على سورابايا جامعة على الاهتمام بشراء الأزياء في دراسات الاتصال طلاب متجر إيريغو سنان أميل الإسلامية الحكومية ، سورابايا

يستخدم أسلوب البحث هذا نهجًا كميًا مع نوع البحث المسحي. نتائج هذه ح 0 لذلك تم رفض (0.195 > 0.768) ص الجدول > مترابط الدراسة هي مما يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة قدرها 0.768 بين تأثيرها وقبول على شراء الاهتمام بالموضة ولها قيمة انستغرام إيريغو متجر الإعلان على معنوية قوية. وفي الوقت نفسه ، فإن مستوى تأثير الإعلان على على الاهتمام بشراء الأزياء هو 59٪ وهو مستوى انستغرام متجر إيريغو تأثير قوي إلى حد ما



# DAFTAR ISI

Judul Penelitian (sampul).....	i
Lembar Persetujuan Pembimbing.....	ii
Lembar Persetujuan Dosen Penguji.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Pernyataan Pertanggungjawaban Otentisitas Skripsi .....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii

## BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	10

## BAB II : KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teori S-O-R.....	29
C. Kerangka pikir Penelitian .....	32
D. Iklan dalam Perspektif Islam.....	34
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37

<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
E. Tahap-tahap Penelitian .....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian .	49
H. Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data .....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Perspektif Teoretis .....	74
2. Perspektif Keislaman .....	75
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	78
B. Rekomendasi dan Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 variabel dan indikator penelitian .....	45
Bagan 3.2 bobot penilaian pernyataan .....	48
Bagan 4.1 validitas variabel .....	59
Bagan 4.2 hasil uji reliabilitas Variabel x ... ..	60
Bagan 4.3 Alpha Cronbach's Variabel x .....	61
Bagan 4.4 hasil uji reliabilitas Variabel y .....	62
Bagan 4.5 Alpha Cronbach's Variabel y .....	62
Bagan 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	64
Bagan 4.7 hasil uji normalitas .....	67
Bagan 4.8 uji pearson product moment .....	69
Bagan 4.9 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi...	70
Bagan 4.10 koefisien determinasi .....	71
Bagan 4.11 uji T .....	72

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 kuisisioner.....	48
Gambar 3.2 alpha cronbach.....	49
Gambar 3.3 korelasi pearson product moment.....	50
Gambar 3.4 uji normalitas.....	52
Gambar 3.5 pearson product moment.....	53
Gambar 3.6 uji T.....	54
Gambar 4.1 profil instagram erigostore.....	55
Gambar 4.2 iklan di instagram @erigostore.....	57
Gambar 4.3 giveaway akun Instagram.....	57
Gambar 4.4 daftar pemenang <i>Chalange</i> .....	5

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## Daftar Pustaka

- Aini Qurrotullain. Skripsi. *“Penggunaan Metode Preview, Resd, Summarre, Test (PQRST) Dalam Meningkatkan Kemampuan Pada Siswa Tunarungu”*. (Sumedang: Universitas Pendidikan Indonesia) perpustakaan.upi.edu
- Aminoto T. *“Mahir Statistika dan SPSS”* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020) 30
- Apriliana S, Endhar Priyo Utumo. Jurnal. *“Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan Dari Perilaku Konsumtif Remaja Putri”* (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Databooks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Dewi Irine C. *“Pengaruh mengikuti akun Instagram @aghniapunjabi terhadap perubahan perilaku gaya berbusana followers”*(sekolah tinggi Ilmu Komunikasi Prapanca). Hal. 36
- Enterprise J, *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. (Jakarta:CV. Elex Media komputindo, 2014). 2
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi kedua cetakan keenam, Andi Publisher, 2011). Hal 225-226.
- Fitrah M dan Luthfiyah, *Metodologi penelitian* (Sukabumi: Tim CV jejak, 2017) 156
- Gafur H. *Mahasiswa dan dinamika dunia kampus*, (Bandung: CV.Rasi Terbit, 2015) 35
- George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hal. 91

Hartawan Erick. Jurnal. “*Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*” (Manado: Universitas Sam Ratulangi) 219

Herawaty H Jurnal. “*Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse (Selebgram) Terhadap Minat Beli*” (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia) 82.

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1313/BAB%203.pdf?sequence=10&isAllowed=y> diakses pada 18 oktober 2022

<https://tafsir-9q.com/31-luqman/ayat-20> diakses pada tanggal 20 Oktober 2022

<https://tafsirq.com/10-yunus/ayat-99> diakses pada tanggal 20 Oktober 2022

Irene Chintya Dewi, “*Pengaruh Mengikuti Akun Instagram @aghniapunjabi Terhadap Perubahan Perilaku Gaya Berbusana Followers*” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pra1panca. Hal. 36

Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas.* (Jakarta: PT Indeks, 2007), Hal. 13

Konten Instagram (<https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>), (12September 2018)

KBBI daring <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/beli>

KBBI daring <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>

KBBI daring <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>

- Mahdi Ikramullah. Skripsi. “*Pengaruh Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makasar*”, (Makasar: UIN Alaudin Makasar). 6
- Muchlis Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi penelitian kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya: Universitas Airlangga) 113
- Morissan, *Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta, Kharisma Putra Utama. 2010), Hal 18
- Nugroho. “*Dasar-dasar Metode statistika*” (Jakarta: Gramedia Widia Sarana). 10
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks. 2002), Hal.601-603.
- Priyotamtama W. Jurnal. “*pendekatan ilmiah lanjut*” (Yogyakarta: SanataDharma University Press 2020) 12
- rri.co.id <https://m.rri.co.id/humaniora/info-publik/1008005/erigo-brand-lokal-go-internasional>
- Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Hal. 7
- Sugiarto Durianto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003), Hal 66.
- Suryawijaya H. Jurnal. “*Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Batrat)*” (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara) 61
- Terrence Shimp, *Periklanan Promosi*. (Jakarta, Erlangga, 2003), Hal.14

Tukiran Taniredjo and Hidayati Mustafidah, *penelitian Kuantitatif sebuah pengantar* ( Bandung: Alfabeta, 2011), 95.

Untari Dewi, *strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik)*, (politeknik Kridatama) 272.

Wati Susiawati, Jurnal “Jual beli dan dalam konteks kekinian”,  
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/836>

Yayasan penyelenggara penerjemah penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 78.

Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 153



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A