

**PENGARUH PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS TERHADAP
DAYA TARIK IKLAN OSD (OKI SETIANA DEWI) ONLINE
DI INSTAGRAM PADA MAHASISWI
UIN MALIKI MALANG**

SKRIPSI



oleh

**Siti Saniah
NIM. 12410060**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**PENGARUH PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS TERHADAP
DAYA TARIK IKLAN OSD (OKI SETIANA DEWI) ONLINE
DI INSTAGRAM PADA MAHASISWI
UIN MALIKI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Siti Saniah
NIM. 12410060

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**PENGARUH PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS TERHADAP
DAYA TARIK IKLAN OSD (OKI SETIANA DEWI) ONLINE
DI INSTAGRAM PADA MAHASISWI
UIN MALIKI MALANG**

SKRIPSI

oleh

**Siti Saniah
NIM. 12410060**

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si.
NIP. 197502202003122004**

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 197307102000031002**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS TERHADAP DAYA
TARIK IKLAN OSD (OKI SETIANA DEWI) ONLINE DI INSTAGRAM
PADA MAHASISWI UIN MALIKI MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 11 Februari 2016

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si.
NIP. 197502202003122004

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**



Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP. 19780429 200604 1 001

Anggota



H. Aris Yuana Yusuf, Lc., MA
NIP. 19730709 200003 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 11 Februari 2016

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 197307102000031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Saniah

NIM : 12410060

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia diberi sanksi.

Malang, 15 Maret 2016
Penulis,

Siti Saniah
NIM. 12410060

MOTTO

حسبي الله لدنياي

**“Cukuplah Allah Bagiku, dialah yang menjaga dan memberi segala sesuatunya ketika
aku di dunia”**



PERSEMBAHAN

Puji syukur ku haturkan kepada Allah SWT. Atas cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikanku kekuatan, kesabaran dan membekaliku dengan ilmu. Serta limpahan nikmat kesehatan dan kemudahan yang diberikan-Nya akhirnya saya dapat merampungkan tugas akhir (skripsi) yang sederhana ini. Tak lupa Sholawat dan salam pun selalu terlimpahkan curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Tak terasa perjuanganku di Kota Malang sudah selesai, akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga khusus kepada orang yang sangat kusayangi abah Edi Sampana dan mama Raudah, ading Jamal dan ading Ida dan serta seluruh keluarga besar kuripan dan tatah yang juga memberikan semangat serta do'anya untuk kemudahan saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada dosen pembimbing skripsi yang paling cantik dan baik Ibu Dr.Retno Mangestuti,M.Si yang telah mengajarku, mengarahkanku, meluangkan banyak waktunya, memaafkan keteledoranku, terimakasih ibu jasamu takkan pernah kulupakan.

Teruntuk keluarga ke-2 ku di malang Lely, Tri , Aulia, Ghina, Nike, Ainun dan Imas terimakasih karena telah menjadi keluargaku, penghiburku dikala ku kangen rumah, dan terimakasih juga kepada orangtua/keluarga kalian yang menjadi pengobat rinduku dikala aku kangen masakan rumah, nasehat-nasehat orangtua dan suasana rumah.

Teruntuk Keluarga Besar Lembaga Dakwah Kampus At-Tarbiyah terimakasih atas dukungan dan doanya dalam proses pengerjaan skripsi dan telah menjadi keluarga yang indah yang membuatku nyaman ketika bersama dengan kalian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang”. Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi bagi mahasiswa program S1 di fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi yang telah penulis susun ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Dr.Retno Mangestuti,M.Si selaku pembimbing yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan

ikhlas meluangkan waktunya, tenaga, pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

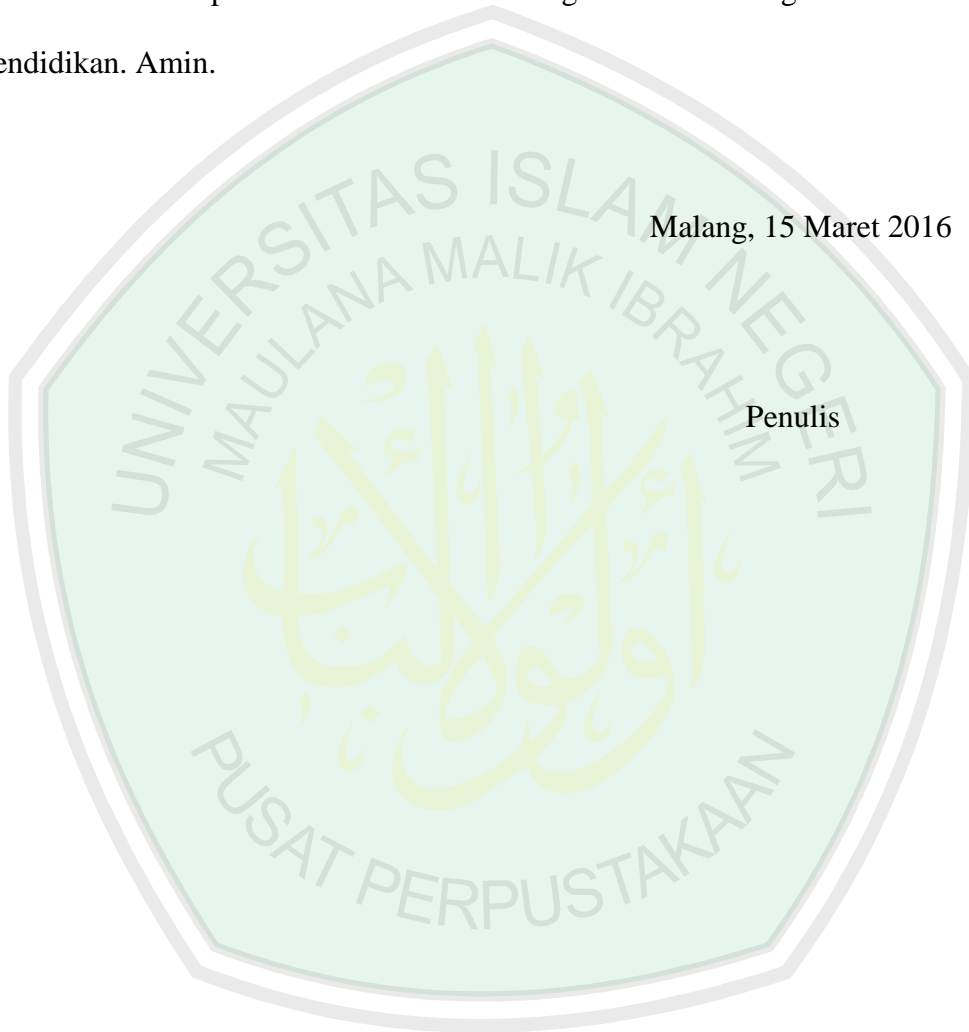
Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Raharja, M. Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi mustofa, M.Ag, selaku dekan fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dosen penguji utama yang telah memberi banyak masukan kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Ketua penguji yang telah memberi banyak masukan kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas dan sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Abah Edi Sampana yang juga membimbing dalam penyelesaian skripsi
7. Keluargaku, abah Edi Sampana, mama Raudah, ading Jamal dan ading ida yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman psikologi angkatan 2012, yang berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi, terimakasih atas kenangan-kenangan indahny.
9. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini yang belum disebutkan satu per satu oleh penulis.

Akhir kata penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga karya penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua kalangan dalam bidang pendidikan. Amin.

Malang, 15 Maret 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Daya Tarik Iklan Produk OSD (Oki Setiana Dewi) online di Instagram.....	12
1. Pengertian Daya Tarik Iklan.....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan.....	14
3. Proses Komunikasi Model AIDA.....	16
4. Kategori Daya Tarik Iklan.....	20
5. Produk OSD (Oki Setiana Dewi) <i>online</i>	27
6. Instagram.....	29
7. Daya Tarik Iklan Perspektif Islam.....	32
B. Persepsi Endorse Selebritis.....	41
1. Pengertian Persepsi.....	41
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.....	43
3. Proses Persepsi.....	48
4. Endorse Selebrtis.....	51
5. Persepsi dalam Perspektif Islam.....	53
C. Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan.....	66
D. Hipotesis Penelitian.....	69
BAB III : METODE PENELITIAN.....	70
A. Identifikasi Variabel.....	70
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	71
C. Populasi dan Sampel.....	72
1. Populasi.....	72
2. Sampel.....	72
D. Teknik Pengumpulan Data.....	74
E. Instrumen Penelitian.....	75
1. Skala Persepsi Endorse Selebritis.....	76

2. Skala Daya tarik Iklan Produk OSD <i>online</i>	76
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reliabilitas	80
G. Cara Analisis Data	82
1. Analisis Regresi	82
2. Analisis Deskripsi	83
3. Analisis Analitik/Inferensial	83
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Pelaksanaan Penelitian	85
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	85
2. Deskripsi Subjek Penelitian	87
B. Hasil Penelitian	89
1. Hasil Uji Normalitas	89
2. Analisis Deskriptif	90
3. Tabulasi Silang	91
C. Analisis Data	91
1. Hubungan Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan	91
2. Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan	92
D. Pembahasan	93
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tafsir Ibnu Katsir	39
Tabel 2.2	Tafsir Ibnu Katsir	62
Tabel 3.3	Skor Skala Likert	75
Tabel 3.4	<i>Blueprint</i> Skala Persepsi Endorse Selebritis.....	76
Tabel 3.5	<i>Blueprint</i> Skala Daya Tarik Iklan	76
Tabel 3.6	<i>Blueprint</i> Skala Persepsi Endorse Selebritis.....	79
Tabel 3.7	<i>Blueprint</i> Skala Daya Tarik Iklan	79
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas Persepsi Endorse Selebritis	81
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan	81
Tabel 4.10	Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jurusan	88
Tabel 4.11	Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.12	Uji Normalitas Distribusi Data	89
Tabel 4.13	Kategori Persepsi Endorse Selebritis.....	90
Tabel 4.14	Kategori Daya Tarik Iklan.....	90
Tabel 4.15	Tabulasi Silang	91
Tabel 4.16	Korelasi Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan.....	91
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi	92
Tabel 4.18	Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan	92
Tabel 4.19	Besar Pengaruh PES terhadap DTI	93

ABSTRAK

Siti Saniah. 2016. *Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci: Persepsi endorse selebritis, Daya tarik Iklan, Instagram

Media pemasaran produk yang saat ini lagi *booming* adalah media sosial di Instagram. Banyak para pebisnis yang mengiklankan produknya di Instagram menggunakan jasa selebritis. Selebritis pun kini mulai diragukan kredibilitasnya karena konsumen saat ini sudah mulai pintar dan beranggapan selebritis hanya sebatas jadi model iklan namun tidak menggunakan produk yang diiklankan. Selebritis efektif dalam periklanan jika ia sesuai dengan produk dan khalayak, pada fakta lapangan ditemukan bahwa pada beberapa mahasiswi UIN Maliki tidak tertarik dengan iklan yang diiklankan oleh selebritis. Adanya kesenjangan teori dengan fakta lapangan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram pada mahasiswi UIN Maliki Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi endorse selebritis, tingkat daya tarik iklan produk OSD *online* dan pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Maliki Malang yang memiliki kriteria 1) Aktif Instagram, 2) Tahu Selebritis Oki Setiana Dewi, 3) tahu *brand* OSD (Oki Setiana Dewi) dengan jumlah responden sebanyak 135. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan accidental sampling. Data diperoleh melalui skala Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan. Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat persepsi endorse selebritis yang tinggi pada mahasiswi UIN Maliki Malang mencapai 61,48% dengan jumlah 83 mahasiswi UIN dan tingkat Daya Tarik iklan yang sedang pada mahasiswi UIN Maliki Malang mencapai 86,67% dengan jumlah 117 mahasiswi UIN. Hasil analisa 89,635 yang memiliki nilai signifikansi 0,000 artinya persepsi endorse selebritis berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari persepsi mahasiswa UIN Malang kepada selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi di Instagram.

ABSTRACTION

Siti Saniah. 2016. Perception Influence of Celebrity Endorse to Attractiveness for OSD (Oki Setiana Dewi) Online Advertisement in Instagram to Female Students of UIN Maliki Malang. Faculty of Psychology of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Dr.Retno Mangestuti, M.Si

Keyword: Perception Celebrity Endorse, Attractiveness of Advertisement, Instagram

Media marketing product currently booming is instagram social media. Media for many bussinessmen who advertise their products via instagram by using celebrity service. Nowadays, celebrities begin to be doubt of celebrity because customers now are beginning to be smart and assume that celebrities are only advertisement model of product without consume the advertised product. Celebrity are effective in advertisement if they are suitable with product and audiences, field fact said that several female student of UIN Maliki were not interested to advertisement whose advertised by celebrities. There is a gap between theory and facts on the ground, the researchers are interested in examining the influence of celebrities endorse perception Oki Setiana Dewi of the appeal of online advertising OSD products in instagram on female student UIN Maliki.

This study aims to determine the level of perception of a celebrity endorser, a degree of attraction OSD online advertising products and influence the perception of celebrities endorse Oki Setiana Dewi of the appeal of online advertising OSD products in instagram. The sample in this study is a female student of UIN Maliki that criteria 1) On instagram , 2) Know Celebrity Oki Setiana Dewi, 3) Know the brand of OSD (Oki Setiana Dewi) by the number of respondents was 135 person. The sampling technique is purposive sampling and accidental sampling, the data obtained through the perception scale celebrities endorse and attractiveness rent. The analysis used is regression analysis.

The results showed that high level of perception of celebrity endorser on female student UIN Maliki reached 61,48% , with the number 83 person female student and the moderate level of student UIN fascination ads that are on the female students UIN Maliki Malang reached 86,67%, with the number of 117 female student UIN. Results of analysis of 89,635 which has a significance value of 0,000 means that the perception of celebrities endorse a significant effect on the attractiveness of advertising. It can be concluded that no significant effect on students perceptions of UIN Malang to celebrities Oki Setiana Dewi of the appeal of advertising endorsed Oki Setiana Dewi in instagram.

مستخلص البحث

سني سنه، ٢٠١٦. تأثير إحساس إبرام الممثله على اهتمام بالإعلان الإلكتروني (Oki Setiana Dewi) OSD عند استغرام طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومه مالانج. البحث الجامعي. كلية سيكولوجية. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومه مالانج.

المشرفة: الدكتور رتنو مانعستوتي الماجستير
الكلمة المفتاحية: إحساس إبرام الممثله، اهتمام بالإعلان، استغرام

من أشهر وسيلة تسويق النتاج اليوم هو وسيلة الإعلام الاجتماعي استغرام. استخدم كثير من البياع استغرام لإعلان نتاج بخدمه الممثل. والان يشك المستهلكون بمصداقية الممثل لأنهم عرفوا بأن الممثل هو كالنموذج ليس المستخدم. فالممثلّ الفعال في الإعلان عندما كان الممثل يناسب بالنتاج والمجتمع، ومن الواقع وجدت الباحثة أن طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومه مالانج لا تهتم بالإعلان الذي أعلن الممثل. بوجود اختلاف بين النظرية والواقع أرادت الباحثة أن تقوم البحث عن تأثير إحساس إبرام الممثله على اهتمام بالإعلان الإلكتروني (Oki Setiana Dewi) OSD عند استغرام طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومه مالانج.

يهدف هذا البحث لمعرفة قدر إحساس إبرام الممثل، قدر اهتمام لإعلان الإلكتروني OSD و تأثير إحساس إبرام الممثله على اهتمام بالإعلان الإلكتروني (Oki Setiana Dewi) OSD عند استغرام. والعينة في هذا البحث هي طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومه مالانج بالخصائص التالية (١) فعال في استغرام، (٢) العرف بالممثلة (Oki Setiana Dewi) OSD العرف بالعلامة (Oki Setiana Dewi) OSD على المبلغ ١٣٥. وأما أسلوب البحث المستخدم لأخذ العينة هو العينة الهادفة والعينة

التصادفية. وتحصل البيانات على مقياس إحساس إبرام الممثل والاهتمام بالإعلان. وأمّا تحليل البيانات المستخدم هو تحليل الارتداد.

أمّا نتائج البحث تدلّ على إحساس إبرام الممثل عند طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج يعتبر المرتفع بالنسبة ٦١، ٤٨ % بعدد ٨٣ طالبة. أمّا قدر اهتمام بالإعلان عند طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج يعتبر المعتدل بالنسبة ٨٦، ٦٧ % بعدد ١١٧ طالبة. ونتائج التحليل لها نتيجة هامة ٠.٠٠٠٠٠. بمعنى إحساس إبرام الممثل مؤثر تأثيراً هاماً على اهتمام الإعلان. ونستخلص وجود تأثيراً هاماً من إحساس طالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج من الممثلة Oki Setiana Dewi على الاهتمام بالإعلان الذي أبرمت Oki Setiana Dewi في استغرام.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat Indonesia dihadapkan berbagai macam produk dengan *brand-brand* tertentu di pasaran mulai dari produk kosmetik, makanan, pakaian, keperluan rumah tangga dan lainnya. Hal ini memperlihatkan adanya peningkatan persaingan bisnis di Indonesia yang awalnya hanya tersedia satu produk dengan *brand A* namun kini sudah bermunculan *brand-brand* lainnya. Adanya persaingan bisnis yang meningkat membuat para pebisnis harus menciptakan ide-ide kreatif dalam membuat strategi pemasaran yang menarik, meningkatkan kualitas produk atau jasa agar konsumen berminat untuk membeli produk atau memakai jasa.

Untuk mengenalkan atau memasarkan produk dan jasanya, para pebisnis biasa menggunakan metode iklan. Metode iklan dibagi menjadi 3 yaitu periklanan media cetak (majalah, koran), periklanan media siaran (televisi, radio), dan periklanan internet (Website, Facebook, Instagram, Twitter, Line). Salah satu metode yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya yaitu pemasaran dengan iklan di televisi. Sebuah studi dilakukan Turner Broadcasting, Horizon Media bekerja, dan MarketShare, yaitu menganalisa ribuan optimasi pemasaran oleh para pengiklan besar dari tahun 2009-2014. Hasil analisa MarketShare menunjukkan bahwa TV memberikan performa paling efisien dalam

hal penjualan dibanding dengan media iklan cetak dan digital (Sekar, 2015:diakses tanggal 20 Januari 2016).

Beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial (internet) semakin meningkat, sehingga pemasaran produk atau jasa melalui media sosial (internet) semakin banyak dilakukan pengusaha. Pengguna situs jejaring sosial (*social media*) secara global terus meningkat. Pada tahun 2010, pengguna media sosial di seluruh dunia tercatat sebanyak 970 juta. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 1,22 miliar pengguna pada tahun 2011. Naik lagi menjadi 1.4 milyar pada tahun 2012. Tahun 2013 jumlah pengguna media sosial kembali mengalami kenaikan menjadi 1,59 milyar. Tren kenaikan masih terus berlanjut, pada tahun 2014 jumlah pengguna tercatat naik menjadi 1,79 milyar dan pada tahun 2015 diprediksi akan kembali tumbuh hingga menyentuh level 1,96 milyar (Nurhadi, 2015: diakses tanggal 18 November 2015).

Kelebihan pemasaran melalui media sosial yaitu lebih murah dibandingkan pemasaran melalui televisi, radio, dan media cetak. Hanya dengan bermodal koneksi internet, sudah dapat dipasarkan produk atau jasa. Selain itu jangkauan pemasaran lewat media sosial lebih luas dibandingkan media cetak, televisi bahkan radio karena jangkauan iklan lewat media sosial sudah mendunia (lintas negara dan bahasa). Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Wikipedia, 2015:diakses tanggal 12 Oktober 2015). Negara Indonesia tercatat sebagai salah satu negara

pengguna Instagram terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brasil. Hal itu diungkapkan *Brand Development Lead Instagram APAC*, Paul Webster. "Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015," ucap Paul di Jakarta, Kamis, 14 Januari 2016 (Antara, 2016: diakses tanggal 29 Januari 2016).

Temuan dari studi "Pengguna Instagram di Indonesia" yang dilakukan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS) menyimpulkan sebagai berikut, (Burhanuddin, 2016: diakses tanggal 29 Januari 2016):

1. Instagrammers di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terdidik, mapan, dan 89% berusia 18-34 tahun.
 2. Populasi Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita (63%).
 3. 85% Instagrammers di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya.
 4. *Fashion* dan teknologi adalah *brands* yang paling populer diantara para pengguna Instagram di Indonesia.
 5. 49% dari mereka juga membeli produk dari *brand* yang mereka *follow*.
 6. 46% pengguna Instagram di Indonesia menyukai postingan *brand* dengan *trend*terbaru sebagai sumber inspirasi.
 7. 55% Instagrammers mengetahui *brand* atau produk terbaru dari Instagram.
- Selain itu, setelah melihat aktivitas *brand* di Instagram, 43% dari responden mengunjungi situs *brand* dan 31% nya mulai memfollow akun *brand* tersebut.

8. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *traveling*, dan mencari informasi dan *trend* terbaru (Burhanuddin, 2016: diakses tanggal 29 Januari 2016).

Berdasarkan temuan oleh TNS dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Para pengguna instagram, memanfaatkan instagram untuk berbagai kepentingan. Salah satunya untuk kepentingan bisnis, data TNS menyatakan, masyarakat Indonesia menyukai informasi seputar *fashion* terbaru dan mereka juga mengetahui *brand-brand* terbaru atau yang sedang populer dari Instagram. Beberapa *brand* produk terkenal seperti Starbuck (mempunyai *follower* lebih dari 6,1 juta), Red Bull (tumbuh hingga lebih dari 3,5 juta *follower*) dan akun instagram Adidas Originals (memiliki lebih dari 7,9 juta *follower*) menggunakan instagram sebagai media pemasaran *online*. Masih banyak *brand-brand* terkenal lainnya, yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran. Berpromosi melalui media instagram sangatlah mudah serta menguntungkan. Melihat grafik peningkatan penggunaan instagram, berbisnis atau berjualan melalui instagram menjadi *trend*, sehingga berbisnis melalui instagram dilakukan untuk memasarkan produk mulai dari *brand* yang tidak terkenal hingga *brand* produk terkenal. Tampilannya yang simpel menjadikan instagram sebagai sebuah tempat pemasaran yang diminati.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui instagram bermacam-macam, salah satunya yaitu menggunakan jasa selebritis terkenal yang mempunyai *account* instagram, karena *follower* selebritis mencapai 1 juta lebih, maka pemasaran dengan menggunakan selebritis adalah

cara yang simpel untuk menggapai pasar dalam waktu yang singkat. Adapun sistem endorse selebritis di instagram yaitu dengan mengupload satu foto sambil membawa produk dan menggunakan @ (arroba) untuk menautkan nama instagram dimana produk yang diendorse bisa dibeli.

Ada beberapa selebritis Indonesia yang memulai bisnis dengan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram seperti Raffi Ahmad nama *brandnya* RA jeans, Shandy Aulia nama *brandnya* SA Collection dan Oki Setiana Dewi nama *brandnya* OSD. Dalam penelitian ini akan membahas produk OSD milik Oki Setiana Dewi. Dalam wawancara berikut Oki menceritakan tentang bisnis yang baru ditekuninya, “Saya mulai berbisnis online jadi saya sekarang lebih banyak di rumah, gamis-gamis yang diupload di instagram, instagramnya namanya OSD Online. Jadi OSD online ini bisnis saya dan suami khusus baju-baju syar’i yang panjang-panjang, mukena, niatnya karena pingin yang syar’i-syar’i jadi kita jualnya yang panjang-panjang.”(Net Entertainment,2014:diakses tanggal 17 Februari 2016).

Iklan produk di instagram yang diendorse selebritis diharapkan dapat membuat konsumen tertarik membeli produk. Selebritis itu sendiri merupakan tokoh idola yang mempunyai banyak fans. Fans biasanya mempunyai persepsi positif pada selebritis yang diidolakannya. Persepsi positif itu dapat mengarahkan kepada ketertarikan, karena ketertarikan itu sendiri didefinisikan sebagai sikap positif terhadap orang lain (Faturachman, 2006).

Pengguna ponsel pintar di Indonesia terus meningkat. Bahkan sebuah lembaga riset menyebutkan Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna

smartphone terbesar di dunia. Data tersebut dilansir oleh analis kawakan Horace H. Dedi melalui blognya asymco.com (Heriyanto, 2014: diakses tanggal 19 November 2015).

Intensitas masyarakat modern dengan media komunikasi begitu tinggi, disitulah selebritis menjadi *trendsetter*. Media berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai selebritis. Stimulus-stimulus yang membentuk persepsi masyarakat tentang selebritis, media lah yang mempunyai posisi utama dalam membentuknya. Sinetron-sinetron, film-film, ftv-ftv, gosip selebritis, dan berbagai bentuk pencitraan selebritis yang lainnya tersaji di media televisi maupun media lainnya.

McCracken (dalam Hugosson dkk, 2014) menjelaskan *celebrity endorser* sebagai orang yang dikenal publik dan orang-orang mengambil keuntungan darinya karena ketenarannya. *Celebrity endorse* sering muncul dalam produk iklan. Hunter (dalam Hugosson dkk, 2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah: "Individu terkenal di mata publik yang berkerjasama dengan *brand* atau perusahaan atau produk untuk mengiklankan beberapa produk yang diinginkan untuk sponsor *brand*." Dengan memanfaatkan ketenaran selebritis tertentu, produsen menggandeng selebritis untuk mengendorse produk. Diharapkan produk dapat terjual dengan cepat berkat popularitas yang dimiliki selebritis tertentu dan juga dapat meningkatkan daya tarik dari produk tersebut.

Bendixen (dalam Annafik, 2012) mengatakan daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu:

- a. Daya tarik itu harus berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- b. Daya tarik itu harus khas atau berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Karakteristik ini tidak mudah dicapai karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Poin a dan b dalam karakteristik daya tarik menurut Bendixen diatas, merupakan sisi instrinsik dari sebuah produk. Sisi intrinsik dari produk itu sendiri yang harus disampaikan dalam sebuah iklan. Sedangkan poin ketiga, merupakan sisi ekstrinsik dari sebuah pesan iklan. Untuk membuat iklan itu dapat dipercaya oleh banyak konsumen, diperlukan faktor-faktor eksternal lainnya yang membantu.

Temuan lapangan mengenai pendapat lima mahasiswi tentang bisnis *online* di instagram yang menggunakan jasa selebritis disimpulkan bahwa mereka tidak terlalu tertarik dengan iklan produk yang diiklankan oleh selebritis. Alasannya bermacam-macam yaitu ada yang lebih suka membeli langsung dibandingkan beli *online*, tidak percaya dengan produk, harga mahal, dan tertarik hanya jika sesuai dengan kebutuhannya. Dari hasil wawancara tersebut terdapat kesenjangan antara fakta lapangan dengan teori yang ada. Menurut Shimp, seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk jika ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk (Shimp,2003:464). Artinya jika

seorang selebritis memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankannya maka akan menimbulkan kepercayaan dari masyarakat terhadap produk.

Sebuah penelitian pernah dilakukan mengenai endorse selebritis. Judulnya adalah “Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond’s di Kota Semarang”. Hasil dari penelitian ini yaitu: (a) Daya pikat (*attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, selebriti yang mempunyai daya pikat lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, selebriti yang tidak mempunyai daya pikat, tidak akan mampu menarik perhatian konsumen; (b) Dapat dipercaya (*trustworthiness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, sebuah pesan iklan yang diungkapkan oleh bintang iklan terpercaya, akan merubah sikap konsumen menjadi baik terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, jika sebuah pesan iklan diungkapkan oleh bintang iklan yang tidak dipercaya dan tidak jujur, maka tidak dapat merubah sikap konsumen menjadi baik terhadap iklan tersebut; (c) Keahlian (*expertise*) berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, keahlian endorser yang sesuai dengan produk yang diiklankan akan membuat konsumen bersikap positif terhadap produk. Sebaliknya, jika keahlian endorser tidak sesuai dengan produk yang diiklankan, maka konsumen tidak akan bersikap positif terhadap produk yang diiklankan; (d) Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, pesan iklan yang disampaikan endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Sebaliknya, jika pesan iklan itu disampaikan endorser yang tidak kredibel, maka tidak akan menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut (Pramudyaningih, 2013). Dalam penelitian ini, Pramudyaningih meneliti selebritis endorse dilihat dari *Attractiveness*, *expertise* dan *credibility*. Ia juga meneliti tentang periklanan produk Pond's di media televisi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pramudyaningih, yaitu adanya tambahan indikator *liking* dan *familiarity* dalam meneliti selebriti endorse. Alasan menggunakan itu karena seorang selebritis juga perlu diketahui mengapa ia disukai dan seberapa seringkah atau seberapa dikenalkah ia di masyarakat yang tujuannya agar promosi iklan menjadi lebih efektif.

Sebuah penelitian lain juga pernah dilakukan. Judulnya adalah “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Brand Attitude*”. Hasil dari penelitian ini yaitu: a) *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada konsumen produk pembersih muka Garnier Men, b) Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada konsumen produk pembersih muka Garnier Men, c) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* konsumen produk pembersih muka Garnier Men (Nugroho,2015).

Berdasarkan beberapa penelitian yang diuraikan diatas dan fakta-fakta di lapangan, perlu dilakukan penelitian pengaruh endorse selebritis dengan pemasaran produk yang sedang *booming* akhir-akhir ini yaitu melalui Instagram. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel dependennya yaitu daya tarik iklan, maka akan diteliti apakah persepsi endorse selebritis

mempengaruhi daya tarik iklan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan pebisnis instagram untuk mengetahui pemasaran yang menarik bagi kalangan konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi mahasiswi UIN Maliki Malang pada selebritis Oki Setiana Dewi yang mengendorse iklan produk OSD *online* di instagram ?
2. Bagaimana daya tarik mahasiswi UIN Maliki Malang terhadap iklan produk OSD *online* di instagram ?
3. Apakah ada pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewiterhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi mahasiswi UIN Maliki Malang pada selebritis Oki Setiana Dewi yang mengendorse iklan produk OSD *online* di instagram.
2. Untuk mengetahui tingkat daya tarik mahasiswi UIN Maliki Malang terhadap iklan produk OSD *online* di instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan psikologi pada umumnya dan psikologi konsumen khususnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input (masukan) pengetahuan bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya di Instagram

dan untuk masyarakat umum harapannya penelitian ini dapat menjadi acuan jika ingin mulai berbisnis.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Daya Tarik Iklan Produk OSD (Oki Setiana Dewi) *Online* di Instagram

1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Ketertarikan adalah suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterangkan (Ahmadi, 2007). Ketertarikan didefinisikan sebagai sikap positif terhadap orang lain (Faturachman, 2006: 59). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010:342). Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk memengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan (Lee&Johnson, 2011:179). Daya tarik Iklan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Swasta, 2000:178). Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Menurut Liliweri (dalam Sasetyo,2012:7) daya tarik pesan iklan merupakan pokok atau inti keseluruhan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Munas dan Faella (2012) menyatakan bahwa daya tarik dari sebuah iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan (dalam Sasetyo,2012).

Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan unsur-unsur argumen. Unsur terakhir adalah *appeals* pesan yang mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional, maupun daya tarik akan ganjaran tertentu (dalam Sasetyo,2012: 7).

Dalam penelitian ini menggunakan iklan OSD (Oki Setiana Dewi) *online* sehingga berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan OSD (Oki Setiana Dewi) *online* adalah suatu stimulus berupa iklan dengan tujuan agar konsumen senang ketika stimulus tersebut hadir sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk memakai jasa atau membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan ada tiga, yaitu: a) Karakteristik aktor, b) Faktor penerima, c) Kondisi yang ada atau yang menyertai (Faturachman, 2006: 59). Dalam penelitian ini fakta-fakta yang mempengaruhi daya tarik iklan dapat diuraikan berdasarkan faktor-faktor ketertarikan di atas.

a. Karakteristik Aktor

Karakteristik aktor yang dimaksud adalah orang yang menjadi obyek penilaian. Beberapa karakteristik yang biasanya menimbulkan penilaian positif bagi pihak lain dijelaskan dibawah ini.

Pertama yaitu daya tarik fisik, Daya tarik fisik khususnya kecantikan dan ketampanan sering berasosiasi dengan berbagai hal positif lain. Asosiasi positif ini muncul karena munculnya kepuasan tersendiri bila seseorang memandang wajah yang cantik atau tampan. Pada dasarnya segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah hubungan sosial, untuk mencapai sukses daya tarik fisik ini memberi kontribusi yang cukup signifikan. Aristoteles sendiri pernah mengatakan "*beauty is a greater recommendation than any letter of introduction*". Tidak mengherankan bila ada dua pilihan dengan karakteristik yang hampir berimbang, tetapi yang satu lebih menonjol dalam hal kecantikan maka yang lebih cantik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Bukan berarti bahwa faktor ini merupakan faktor yang mendominasi masalah lain.

Kedua yaitu kompetensi, seperti kecerdasan, kemampuan, skil yang tinggi dan prestasi merupakan kualitas tersendiri yang tidak semua orang memilikinya dalam tahap yang memuaskan. Kondisi-kondisi seperti ini cenderung untuk dikejar. Berhubungan dengan orang-orang yang mempunyai kemampuan tertentu memberikan kepuasan tersendiri. Orang yang memiliki kompetensi lebih tinggi dinilai memiliki daya tarik fisik yang lebih menarik.

Ketiga yaitu karakteristik menyenangkan, seseorang yang memiliki karakteristik menyenangkan seperti ramah, santun dan lucu terbukti lebih memiliki banyak teman atau mendapat lebih banyak simpati. Sebaliknya pada umumnya orang kurang suka berteman dengan yang kasar, urakan dan berbagai sifat negatif lain.

b. Faktor Penilai

Setiap individu memiliki kriteria tertentu, terutama yang bersifat subyektif dalam memberi penilaian pada orang lain. Latar belakang sosial, ekonomi, budaya maupun yang bersifat pribadi ikut berpengaruh dalam menilai. Dari berbagai faktor dalam diri penilai, diperkirakan bahwa kondisi afektif merupakan faktor yang besar peranannya dalam menilai. Secara umum suasana hati yang baik akan ditunjukkan pula dalam memberi penilaian. Sebaliknya seseorang yang dalam suasana hati tidak baik cenderung memberi penilaian yang tidak tepat dan biasanya mengarah ke negatif. Pengalaman juga merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan begitu saja dalam memberi penilaian daya tarik.

c. Faktor situasi

Situasi yang dimaksud bisa situasi sesaat atau temporer, bisa juga situasi yang berlangsung lama. Situasi yang temporer seperti pada proses psikologis umumnya, psikis manusia sulit untuk bekerja sekaligus untuk berbagai aspek (Faturachman, 2006: 59-68).

Berdasarkan pendapat di atas jika dikaitkan dengan daya tarik iklan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan adalah karakteristik aktor atau produk, faktor penilai dan faktor situasi. Karakteristik aktor (karakteristik produk) maksudnya adalah tampilan luar pada objek yang bisa dirasakan dan dilihat penilai hal tersebut bisa berupa karakteristik negatif dan bisa juga karakteristik positif seperti kemasan produk yang simpel, warna yang indah, dan kualitas produk yang baik. Faktor penilai maksudnya adalah penilaian yang diberikan oleh individu memiliki penilaian yang beragam atau bersifat subyektif hal tersebut disebabkan karena pengalaman, latar belakang sosial dan lainnya. Faktor situasi maksudnya adalah faktor keadaan atau kondisi yang sedang dialami oleh penilai (sesuai kebutuhannya) yang nantinya akan berpengaruh pada penilaian yang diberikan.

3. Proses Komunikasi Model AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari perhatian (*Attention*), tertarik (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*), ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin

dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran memegang peranan penting.

- a. *Attention*, dalam *attention* seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (dalam Rofiq dkk, 2012) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.
- b. *Interest*, adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas

masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (dalam Rofiq dkk, 2012) menjelaskan mengenai *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

- c. *Desire*, Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.
- d. *Action*, dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca melakukan keputusan untuk membeli.

Membimbing pembaca bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak (Kasali, 1995).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi AIDA terdiri dari perhatian (*Attention*), tertarik (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*). *Attention* maksudnya adalah membuat konsumen memperhatikan sebuah iklan yaitu dengan cara membuat iklan lebih menarik daripada iklan-iklan pada umumnya. *Interest* maksudnya adalah membuat iklan yang mampu menarik minat konsumen tidak hanya menjelaskan tentang produk saja namun juga menjelaskan keuntungan jika bisa memiliki produk. *Desire* maksudnya adalah membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba atau memilikinya akibat dari persuasi dari iklan tersebut. *Action* maksudnya adalah penjual atau pebisnis harus mampu mengarahkan tindakan konsumen pada pembelian produk dengan cara membimbingnya dan menjelaskannya.

4. Kategori Daya Tarik Iklan

Daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu daya tarik informatif atau rasional (teknik penjualan agresif) dan daya tarik emosional (penjualan persuasif)

a. Daya Tarik informatif atau rasional

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya terdapat banyak motif rasional yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar (basis) yang dapat dijadikan sebagai daya tarik iklan yang mencakup antara lain: kenyamanan, ekonomi, kesehatan, relaksasi, dan manfaat sensorik seperti sentuhan, rasa dan aroma. Motif rasional lainnya yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas, kemampuan dan dapat dipercaya. Kriteria atribut atau manfaat dan kriteria evaluatif yang penting bagi konsumen dan dapat berfungsi sebagai dasar bagi daya tarik informatif atau rasional adalah bervariasi antara satu kategori produk dengan kategori produk

lainnya, begitu pula antara produk yang berada pada segmen pasar yang berbeda (Morissan, 2010: 343).

Menurut Belch (dalam Morissan) beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk.

- 1) Daya tarik atribut (*feature appeal*) menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional.
- 2) Daya tarik keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.
- 3) Daya tarik harga (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, atau penawaran harga murah setiap hari.
- 4) Daya tarik berita (*news appeal*) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan

dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik tipe ini dapat digunakan untuk suatu produk baru atau untuk menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan yang dilakukan terhadap suatu produk.

- 5) Daya tarik popularitas produk (*populerity appeal*) menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya (Morissan, 2010: 344)

b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti minat dan

ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi sosial (seperti status dan pengakuan) (Morissan, 2010: 346).

Menurut Kamp dan Macinnis pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. Iklan yang menampilkan daya tarik fisik pria atau wanita tujuannya adalah untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat, dan sebagainya dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif (*favorable frame of mind*) terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2010: 346). Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka seperti daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah dan daya tarik seks.

1) Humor, para pengiklan menggunakan humor untuk mencapai tujuan komunikasi yang akan mendapat perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh konsumen. Suatu survei menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian pengaruh humor dalam periklanan menghasilkan beberapa

kesimpulan, yaitu: a)Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan, b)Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan, c)Humor tidak merusak pemahaman tentang produk, d)Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan, e)Humor tidak menambah kredibilitas sumber. Secara menyeluruh humor di dalam periklanan dapat merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 471).

2) Rasa Takut, para pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan: a)Konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan atau b)Konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan. Daya tarik dapat berbentuk celan sosial atau bahaya fisik (seperti obat kumur, deodorant dan pasta gigi). Dua peneliti pemasaran sampai kepada kesimpulan bahwa perbedaan di dalam temuan riset mungkin disebabkan oleh perbedaan definisi daya tarik rasa takut yang tinggi, sedang dan rendah yang digunakan di dalam riset yang berbeda. Para peneliti ini meringkas literatur daya tarik rasa takut terdahulu dengan menyimpulkan, daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun yang sangat lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik

rasa takut yang sedang-sedang saja adalah yang terbaik (Shimp, 2003: 474).

- 3) Rasa bersalah, menjadi pemikat bagi emosi negatif. Orang-orang merasa bersalah bila mereka melanggar peraturan, melanggar standar atau kepercayaan mereka sendiri, atau berperilaku yang tidak bertanggung jawab. Daya tarik terhadap rasa bersalah kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah (Shimp, 2003: 478)
- 4) Seks, peran pemikat seksual dalam periklanan yaitu: a) Materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian dan mempertahankan perhatian untuk waktu yang lebih lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang, b) Untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan, c) Isi seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan arousal (merangsang) atau bahkan nafsu. Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Bila dilakukan dengan benar dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan (Shimp, 2003: 481).

Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan akan pindah kepada merek produk dan

perusahaan. Alasan lain pemasang iklan menggunakan daya tarik emosi adalah untuk memengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk, dengan menggunakan iklan transformasi yaitu iklan yang mengasosiasikan pengalaman menggunakan suatu merek produk dengan seperangkat karakter psikologis unik yang mana karakter bersangkutan tidak akan diasosiasikan dalam derajat yang sama tanpa terlebih dahulu menerima ekspos dari iklan merek bersangkutan (Morissan, 2010: 346).

Iklan transformasi menimbulkan suatu perasaan, citra, makna dan kepercayaan mengenai suatu barang dan jasa yang muncul ketika konsumen tengah menggunakan atau mengonsumsi produk bersangkutan. Iklan transformasi dapat membuat pengalaman menggunakan merek produk bersangkutan menjadi lebih menyenangkan. Dengan demikian, konsumen mentransformasikan (memindahkan) interpretasi mereka pada pengalaman menggunakan produk tertentu. Christopher puto dan William wells menyatakan iklan transformasi memiliki dua ciri, yaitu:

- 1) Iklan harus mampu menimbulkan perasaan yang menyenangkan, ceria, gembira dan perasaan positif lainnya ketika konsumen menggunakan suatu merek produk yang melebihi fungsi yang ditawarkan produk bersangkutan.
- 2) Iklan harus mampu menghubungkan secara kuat antara pengalaman menyaksikan iklan dengan pengalaman menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek

produk bersangkutan tanpa mengingat kembali pengalaman yang ditimbulkan oleh iklan tersebut (Morissan, 2010: 347).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kategori daya tarik iklan ada 2 yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional adalah mengiklankan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen disampaikan dengan logis atau rasional seperti daya tarik kelebihan produk atau atribut, daya tarik keuntungan kompetitif, daya tarik harga, daya tarik berita dan daya tarik popularitas produk. Sedangkan daya tarik emosional adalah mengiklankan suatu produk berdasarkan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk seperti lewat humor, rasa takut, rasa bersalah, dan seks.

5. Produk OSD (Oki Setiana Dewi) *Online*

OSD adalah nama *brand* produk busana muslim yang dimiliki oleh Oki Setiana Dewi. Kepanjangan dari OSD adalah nama pemiliknya sendiri yaitu Oki Setiana Dewi. Bisnis ini dimulai pada tahun 2014 setelah dia menikah dengan Ory Vitrio yang seorang wirausaha. Ketika wawancara Oki menceritakan awal dari munculnya ide untuk berbisnis busana muslim syar'i, "Jadi ketika oki tampil di televisi banyak orang yang mengatakan Oki mau dong baju seperti itu, belinya dimana?, akhirnya ketika Oki menikah dengan bang Rio yang seorang wiraswasta atau wirausaha jadi beliau mengajarkan Oki dan beliau itu pintar melihat peluang, ini udah ada marketingnya kenapa kita gag buat sendiri, daripada Oki bingung cari baju."(Net Entertainment, 2015: diakses tanggal 17 Februari 2016).

Pertama kali Oki memasarkan produknya melalui media sosial instagram, Oki menceritakan tentang pemasaran produknya, “Saya mulai berbisnis online jadi saya sekarang lebih banyak di rumah, gamis-gamis yang diupload di instagram, instagramnya namanya OSD Online. Jadi OSD online ini bisnis saya dan suami khusus baju-baju syar’i yang panjang-panjang, mukena, niatnya karena pingin yang syar’i-syar’i jadi kita jualnya yang panjang-panjang.”(Net Entertainment, 2014: diakses tanggal 17 Februari 2016). Busana muslim yang syar’i menurut Oki Setiana Dewi yaitu, "Busana syar'i itu kan sesuai dengan ajaran Islam, ada dalam Al-quran dan hadits. Baju berjilbab yang benar adalah longgar, tidak tipis, menutupi dada. Meski begitu harus tetap terlihat cantik, tapi sewajarnya.”(Vemale, 2015: diakses tanggal 17 Februari 2016).

Media sosial Instagram menjadi media pemasaran pertama yang digunakan oleh Oki Setiana Dewi kini ia juga mulai memasarkan dengan membuka butik, butik yang dimilikinya sudah berjumlah 4 butik “Satu setengah tahun Oki menggeluti baju busana muslim sekarang sudah punya 4 insyaallah sebentar lagi 5 butik.”(KapanLagicomVideo, 2015: diakses tanggal 17 Februari 2016).

Ciri khas dari busana muslim OSD, ungkap Oki yaitu “Pertama, syar’i dengan pilihan semua warna ada, jadi kalau temen-temen mau warna *basic* seperti hitam, putih, biru dongker itu ada, warna-warna pastel juga ada dan warna-warna *colorfull* juga ada, satu model ada sekitar 20 warna kemudian oki juga memikirkan baju untuk ibu menyusui karena Oki juga menyusui

(pada bagian atas baju ada retseliting untuk memudahkan ibu menyusui), kemudian wudhu *friendly* jadi biar wudhunya enak pada bagian tangan semuanya ada retseliting jadi bisa diangkat sampai siku sehingga bisa wudhu dengan baik. Kedua, baju-baju dalamnya selalu ada puringnya oki tidak mau bajunya tipis dan bahannya adem insyaallah.” (Net Entertainment, 2015).

6. Instagram

Dewasa ini, instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android.

a. Definisi Instagram

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, fungsi instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

b. Keistimewaan Instagram

Instagram telah menjawabnya melalui serangkaian fitur dari aplikasinya. Mulai dari pemakaian filter hingga optimalisasi hashtag (#) untuk mengelompokkan tema foto. Pada dasarnya, media sosial ini merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi, jadi dari fungsi tersebut bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

c. Optimalisasi Pemakaian Instagram

Kecenderungan orang yang laiah dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Jadi, misalnya ia sudah terbiasa bermain Facebook, maka ia secara tak sadar menggunakan media lain seperti Instagram dengan kebiasaan serupa. Kalau persoalannya adalah media sosial sebagai alat narsis, hampir setiap orang, baik sadar maupun tak sadar berulang kali mempraktikkannya. Justru dengan sejumlah keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi seperti Instagram itulah, setiap pengguna bisa memanfaatkannya untuk tujuan tertentu.

d. Media Promosi

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia

internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *follower*. Ketika seseorang sudah punya banyak *follower*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas

dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di sembarang akun Instagram lainnya (Febiyan, 2015).

7. Daya Tarik Iklan Perspektif Islam

Dorongan untuk memiliki termasuk dorongan psikologis yang dipelajari manusia, biasanya selama masa perkembangannya. Manusia belajar dari kebudayaannya dimana ia berkembang. Di antara keahlian individunya adalah kecintaannya untuk memiliki harta, tempat tinggal, tanah pekarangan dan barang milik lainnya yang dapat membuat ia merasa tidak miskin serta memberikan pengaruh, kebanggaan dan kekuasaannya dalam masyarakat. Al-Qur'an telah menyebutkan dorongan untuk memiliki dibanyak ayat.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dijadikan indah pada pandangan manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik (surga)”(QS.Ali Imran: 14).

Cinta kepada harta adakalanya karena terdorong oleh factor menyombongkan diri dan berbanga-banggaan, takabur terhadap orang-orang

yang lemah, dan sombong terhadap orang-orang miskin. Hal ini sangat dicela. Tetapi adakalanya karena terdorong oleh faktor membelanjakan di jalan-jalan yang mendekatkan diri kepada Allah swt, menyambung kekerabatan, serta amal-amal kebajikan serta ketaatan, hal ini sangat terpuji menurut syariat.

Firman Allah Swt:

ذالك متاع الحياة الدنيا

Artinya: “Itulah kesenangan hidup di dunia”.

Itulah yang meramaikan kehidupan di dunia dan sebagai perhiasannya yang kelak akan fana.

و الله عنده حسن المأب

Artinya: “Dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.

Yakni tempat kembali yang baik dan berpahala, yaitu surga.

Keinginan dalam bahasa arab yaitu *syahwat*. Kata *Zuyyina* dalam ayat diatas, yang artinya “dijadikan indah”, menggambarkan bahwa syahwat (keinginan) dijadikan indah di mata indah, sehingga manusia tertarik untuk cenderung kepadanya.

Secara alamiah, manusia memiliki ketertarikan terhadap segala sesuatu keindahan. Kertertarikan tersebut bukanlah sesuatu yang salah, namun apabila tidak bisa menempatkan sesuatu pada tempatnya, maka ketertarikan tersebut akan menjerumuskan kita.

وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan kamu mencintai harta benda dengan kecintaan yang berlebihan”
(QS.Al-Fajr: 20).

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ﴿٤٦﴾

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia”(QS.Al-Kahfi: 46)

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ ﴿٢٠﴾

Artinya : “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak”(QS.Al-Hadid: 20).

Dorongan untuk memiliki adalah salah satu pendorong penting yang dikobarkan oleh syetan dalam diri Adam as. Sehingga, menyebabkannya terjerumus dalam perbuatan maksiat dengan memakan buah dari pohon yang dilarang allah untuk didekati.

فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا

يَبْلَى ﴿١٢٠﴾

Artinya: “Kemudian syetan membisikkan pikiran jahat kepadanya, dengan berkata, “Hai Adam, maukah saya tunjukkan kepada kamu pohon khuldi dan kerajaan yang tidak akan binasa?”(QS.Thaha: 120).

Sebagian pakar psikologi seperti MacDogal menganggap bahwa keinginan untuk memiliki adalah insting. Akan tetapi, kajian-kajian antropologi dan psikologi modern tidak mendukung pendapat yang mengatakan bahwa keinginan untuk memiliki adalah insting. Kajian-kajian tersebut lebih cenderung menganggapnya sebagai dorongan psikologis yang diperoleh seiring dengan perkembangan waktu. Tidaklah perlu kita mengambil kesimpulan dari bisikan syetan kepada Adam bahwa syetan akan menunjukkan Adam kepada kerajaan yang tidak binasa.

Sesungguhnya keinginan untuk memiliki itu alami pada diri Adam dan keturunannya. Dari situ, kita bisa memahami juga bahwa syetan berusaha membangkitkan suatu dorongan keinginan dalam diri Adam yang sebetulnya tidak ada dalam dirinya sebelumnya pada waktu itu. Dengan demikian, Adam telah belajar keinginan untuk memiliki melalui pengaruh syetan terhadapnya (Najati, 2008: 47).

رُئِنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya: “dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”(QS.Ali-Imran: 14).

Menurut Tafsir Jalalain, yaitu:

Dijadikan indah pada pandangan manusia kecintaan kepada syahwat yakni segala yang disenangi serta diingini nafsu sebagai cobaan dari Allah atau tipu daya dari setan yaitu wanita-wanita, anak-anak dan harta yang berlimpah dan telah berkumpul berupa emas, perak, kuda-kuda yang tampan atau baik (binatang ternak) yakni sapi dan kambing (dan sawah ladang) atau tanam-tanaman. Demikian itu yang telah disebutkan tadi merupakan kesenangan hidup dunia, di dunia manusia hidup bersenang-senang dengan hartanya, tetapi kemudian lenyap atau pergi dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik yakni surga, sehingga itulah yang seharusnya menjadi idaman dan bukan lainnya.

Produk OSD *online* menawarkan produk gamis panjang untuk anak-anak dan dewasa, dan mukena. Produk yang dibuat adalah gamis yang panjang dan lebar yang tujuannya agar menutup aurat wanita. Daya tarik iklan bertujuan

agar masyarakat yang melihat iklan tertarik untuk memiliki atau memakai produk, ketertarikan atau keinginan memiliki produk OSD *online* itu baik jika harta yang dibelanjakan niatnya hanya semata-mata untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, mampu untuk membelinya dan tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta. Namun jika tidak mampu membeli tidak harus memaksakan diri, bisa alternatifnya dengan membeli produk tiruan asalkan produk atau pakaian tersebut menutup aurat maka itu baik.

Secara alamiah, manusia memiliki ketertarikan terhadap segala sesuatu keindahan. Ketertarikan tersebut bukanlah sesuatu yang salah, namun apabila tidak bisa menempatkan sesuatu pada tempatnya, maka ketertarikan tersebut akan menjerumuskan kita. Imam Bushiri dalam Qasidah Burdahnyapun menyebutkan;

من حيث لم يدر ان السم في الدسم

Artinya: “Betapa banyak keindahan dan kelezatan yang membinasakan manusia, sedangkan ia tidak tahu bahwa racun itu ada di dalam makanan yang enak.”

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ
فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرْتَهُ
مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَبًا ۗ وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ
وَرِضْوَانٌ ۗ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak”(QS.Al-Hadid: 20)

Adapun mengenai ketaatan dan hal-hal yang membantu menuju kepadanya termasuk perkara-perkara akhirat (seperti) kehidupan dunia yang menyilaukan kalian dan kepunahannya sesudah itu bagaikan (hujan) bagaikan air hujan (yang membuat orang-orang yang bertani merasa kagum) merasa takjub (akan tanam-tanamannya) yang tumbuh disebabkan turunnya hujan itu (kemudian tanaman itu menjadi kering) lapuk dan kering (dan kamu lihat warnanya yang kuning itu kemudian menjadi hancur) menjadi keropos dan berjatuhan ditiup angin. (Dan di akhirat ada azab yang keras) bagi orang-orang yang lebih memilih keduniaan (dan ampunan dari Allah serta keridaan-Nya) bagi orang-orang yang lebih memilih akhirat daripada dunia. (Dan kehidupan dunia ini tidak lain) maksudnya bersenang-senang dalam dunia ini tiada lain (hanyalah kesenangan yang menipu).

Tabel 2.1
Tafsir Ibnu Katsir

No	Surah	Tafsir
1	Ali- Imran (14)	<p>Allah memberitahukan mengenai apa yang dijadikan indah bagi manusia dalam kehidupan dunia, berupa berbagai ragam kenikmatan, wanita dan anak.</p> <p>Allah memulainya dengan menyebut wanita karena fitnah yang ditimbulkan oleh wanita itu lebih berat, sebagaimana yang disebutkan dalam hadits shahih, bahwa rasulullah bersabda: “Aku tidak meninggalkan suatu fitnah yang lebih bahaya dari kaum laki-laki daripada wanita.”</p> <p>Kecintaan kepada anak dimaksudkan untuk kebanggaan dan sebagai perhiasan. Tetapi terkadang kecintaan pada anak dimaksudkan untuk memperbanyak keturunan dan memperbanyak jumlah ummat Nabi Muhammad yang hanya beribadah kepada Allah semata, yang tiada sekutu baginya.</p> <p>Demikian halnya dengan kecintaan kepada harta benda. Terkadang dimaksudkan untuk berbangga-bangga, angkuh dan sombong kepada orang-orang lemah serta menindas orang-orang fakir.</p> <p>Tetapi terkadang dimaksudkan untuk memberikan nafkah kepada kaum kerabat, mempererat silaturahmi, berbuat baik dan ketaatan (Abdullah, 2009: 18-20).</p>
2	Al-Fajr (20)	(Dan kalian mencintai harta benda dengan kecintaan yang berlebihan) sehingga kalian merasa sayang untuk menafkahnnya di jalan kebaikan.

		Menurut suatu qiraat pada keempat Fi'il tadi, yaitu Laa Tukrimuuna, Laa Tahaadhhuuna, Ta'kuluuna, dan Tuhibbuuna, dibaca Laa Yukrimuuna, Laa Yahaadhhuuna, Ya'kuluuna, dan Yuhibbuuna. Makna ayat-ayat di atas berdasarkan bacaan pertama.
3	Al-Kahfi (46)	(Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia) keduanya dapat dijadikan sebagai perhiasan di dalam kehidupan dunia (tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh) yaitu mengucapkan kalimat: Subhaanallaah Wal Hamdulillaah Wa Laa Ilaaha Illallaah Wallaahu Akbar; menurut sebagian ulama ditambahkan Walaa Haulaa Walaa Quwwata Illaa Billaahi (adalah lebih baik pahalanya di sisi Rabbmu serta lebih baik untuk menjadi harapan) hal yang diharap-harapkan dan menjadi dambaan manusia di sisi Allah swt.
4	Al-Hadid (20)	(Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan) sebagai perhiasan (dan bermegah-megahan antara kalian serta berbangga-bangga tentang banyaknya harta dan anak) artinya, menyibukkan diri di dalamnya. Adapun mengenai ketaatan dan hal-hal yang membantu menuju kepadanya termasuk perkara-perkara akhirat (seperti) kehidupan dunia yang menyilaukan kalian dan kepunahannya sesudah itu bagaikan (hujan) bagaikan air hujan (yang membuat orang-orang yang bertani merasa kagum) merasa takjub (akan tanam-tanamannya) yang tumbuh disebabkan turunnya hujan itu (kemudian tanaman itu menjadi kering) lapuk dan kering (dan kamu lihat warnanya yang kuning itu kemudian menjadi hancur) menjadi keropos dan berjatuhan

		ditiup angin. (Dan di akhirat ada azab yang keras) bagi orang-orang yang lebih memilih keduniaan (dan ampunan dari Allah serta keridaan-Nya) bagi orang-orang yang lebih memilih akhirat daripada dunia. (Dan kehidupan dunia ini tidak lain) maksudnya bersenang-senang dalam dunia ini tiada lain (hanyalah kesenangan yang menipu).
5	Thaha (120)	(Kemudian setan membisikkan pikiran jahat kepadanya seraya berkata, "Hai Adam! Maukah saya tunjukkan kepada kamu pohon keabadian) yaitu pohon yang barang siapa memakan buahnya akan hidup kekal (dan kerajaan yang tidak akan binasa?") yakni kerajaan yang kekal.

B. Persepsi *Endorse* Selebritis Oki Setiana Dewi

1. Pengertian Persepsi

Menurut kamus lengkap psikologi, persepsi adalah: (a) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, (b) Kesadaran dari proses-proses organis, (c) (*Titchener*) satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu, (d) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, (e) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2006: 358).

Menurut Leavitt persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Devito mengemukakan persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita. Rakhmat menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Arkinson mendefinisikan persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan (Sobur, 2011: 445).

Persepsi adalah pemahaman terhadap suatu informasi baik berupa tulisan, frekuensi, gambar, sehingga baik komunikator maupun komunikan (penerima informasi) dapat menjalin komunikasi. Sedangkan persepsi menurut Kenneth K.Sereno mempunyai tiga aktivitas penting yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi (Hendy, 2009: 86).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris, stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (Walgito, 2004: 88). Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik, persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang kita indera (Solso dkk, 2007: 76).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognisi individu dalam menginterpretasikan atau menerjemahkan stimulus hasil dari seleksi yang kemudian dari interpretasi tersebut mengarahkan perilaku atau sikap individu pada masa mendatang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor-faktor intern berkaitan dengan diri sendiri, yaitu :

a. Kebutuhan Psikologis

Kebutuhan psikologis seseorang memengaruhi persepsinya. Terkadang ada hal yang “kelihatan” (yang sebenarnya tidak ada), karena kebutuhan psikologis, misalnya seorang yang haus bisa melihat air di tempat banyak, fatamorgana seperti itu biasa sekali terjadi di padang pasir

b. Latar Belakang

Latar belakang memengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama, misalnya seseorang yang mengalami pendidikan dalam suatu institut manajemen, lebih mendekati seseorang yang mempunyai pendidikan yang serupa, jika ia masuk suatu organisasi dan berjumpa dengan dia.

c. Pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya, misalnya seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dengan orang-orang yang mempunyai bahasa ibu tertentu, mungkin akan cepat mengenali orang-orang yang termasuk kelompok itu, kendati dalam lingkungan lain, hal yang sama berlaku untuk pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, mereka yang mempunyai pengalaman lama

bekerja di bidang pemasaran, mungkin akan tertarik kepada seseorang jika mereka melihat adanya sifat kewiraniagaan dalam orang itu.

d. Kepribadian

Kepribadian juga memengaruhi persepsi. Seseorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian memengaruhi seleksi dalam persepsi.

e. Sikap dan Kepercayaan Umum

Sikap dan kepercayaan umum juga memengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.

f. Penerimaan Diri

Penerimaan diri merupakan sifat penting yang memengaruhi persepsi. Beberapa telaah menunjukkan bahwa yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih tepat menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya. Yang terakhir ini cenderung untuk mengurangi kecermatan persepsi. Implikasi dari fakta ini ialah kecermatan persepsi dapat ditingkatkan dengan membantu orang-orang untuk lebih menerima diri mereka sendiri (Sobur, 2011: 453).

Faktor – faktor ekstern yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

a. Ukuran

Semakin besar ukuran stimulus maka semakin menarik perhatian. Biaya pemasangan iklan di surat kabar tergantung kepada ukuran kolom, semakin besar akan semakin mahal. Bagi produsen maka iklan dengan ukuran yang lebih besar diharapkan dapat menarik konsumen dengan lebih baik

b. Warna

Warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat.

c. Intensitas

Stimulus yang lebih besar seringkali menimbulkan perhatian yang lebih besar, suara yang lebih keras, durasi iklan TV yang lebih lama dan frekuensinya lebih sering adalah beberapa contoh dari intensitas stimulus.

d. Kontras

Stimulus yang ditampilkan sangat kontras dengan latar belakangnya seringkali lebih menarik perhatian. Hal ini disebabkan karena stimulus itu lain dari keadaan pada umumnya.

e. Posisi

Suatu stimulus akan lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis di suatu lokasi. Iklan yang diletakkan pada halaman pertama

majalah akan lebih menarik perhatian dibandingkan letak pada halaman-halaman berikutnya.

f. Petunjuk

Mata konsumen seringkali lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh suatu petunjuk. Misalnya penggunaan panah untuk menunjukkan tempat.

g. Gerakan

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibandingkan yang diam.

g. Kebauran

Stimulus yang tidak biasa atau yang tidak diharapkan adalah stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi seseorang. Stimulus yang ditampilkan dengan teknik *novelty* biasanya menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan.

h. Isolasi

Konsep isolasi sering disebut dengan nama *white space*, yaitu suatu teknik meletakkan stimulus pada suatu ruang dimana ruang yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali sedangkan sisa ruangan yang besar tidak terpakai.

i. Stimulus yang disengaja

Beberapa stimulus seperti telepon, bel rumah adalah stimulus yang sengaja dipasang untuk menarik perhatian kita. Kita akan bereaksi cepat untuk

mengangkat telepon ketika berbunyi dan membuka pintu ketika bel berbunyi.

j. Pemberi pesan yang menarik

Para pemasar sering menggunakan para selebriti, tokoh dan para eksekutif sebagai bintang iklan. Tujuannya adalah agar menarik perhatian konsumen.

k. Perubahan stimulus

Stimulus yang monoton kurang menguntungkan dan karena itu perlu adanya perubahan dari stimulus itu untuk dapat lebih menarik perhatian (Walgito, 2004: 115). Beberapa iklan tv menampilkan banyak gambar dalam waktu yang sangat singkat. Ini akan menimbulkan aktivitas otak secara tidak sengaja dan selanjutnya akan menarik perhatian konsumen. Kelemahannya iklan seperti ini akan sulit diingat (Sumarwan, 2004: 83).

Berdasarkan pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya yaitu terdiri dari faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang nantinya akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang hadir seperti pengalaman, kebutuhan psikologis, kepribadian, penerimaan diri, sikap dan kepercayaan umum, dan latar belakang, sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar diri individu seperti ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik dan perubahan stimulus.

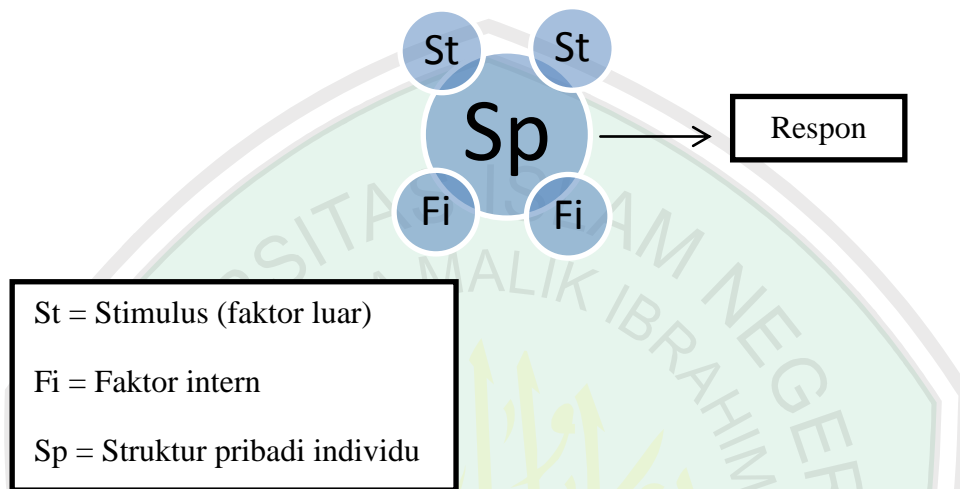
3. Proses Persepsi

Objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda tetapi ada kalanya bahwa antara objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis, kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, yang didengar, dan yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Tahap terakhir dari proses persepsi adalah individu menyadari tentang stimulus yang diterima melalui alat inderanya. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung

pada perhatian individu yang bersangkutan. Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :



Skema tersebut memberikan gambaran bahwa individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya dan disini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. Skema tersebut dapat dilanjutkan sebagai berikut :

L = Lingkungan

L - S - O - R - L

S = Stimulus

O = Organisme / Individu

R = Respon / Reaksi

Namun demikian masih ada pendapat atau teori lain yang melihat kaitan antara lingkungan atau stimulus dengan respon individu. Skema tidak seperti yang dikemukakan di atas, tetapi berbentuk lain, yaitu :

L - S - R - L

L = Lingkungan

S = Stimulus

R = Respon

Dalam skema tersebut terlihat bahwa organisme atau individu tidak berperan dalam memberikan respon terhadap stimulus yang mengenainya. Hubungan antara stimulus dengan respon bersifat mekanistik, stimulus atau lingkungan akan sangat berperan dalam menentukan respon atau perilaku organisasi. Pandangan yang demikian merupakan pandangan yang behavioristik. Pandangan ini berbeda dengan pandangan yang bersifat kognitif, yang memandang berperannya organisme dalam menentukan perilaku atau responnya.

Tidak semua stimulus akan direspon oleh organisme atau individu. Respon diberikan oleh individu terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik perhatian individu. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa yang dipersepsi oleh individu selain tergantung pada stimulusnya juga tergantung kepada keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang mendapatkan pemilihan dari individu tergantung kepada bermacam-macam faktor, salah satu faktor adalah perhatian individu yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2004: 90-92).

Berdasarkan pendapat di atas, proses terjadinya persepsi berawal dari hadirnya stimulus yang diterima oleh alat indera manusia yang disebut sensasi, kedua yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak yang disebut proses fisiologis, ketiga yaitu terjadinya

proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari akan hadirnya stimulus yang disebut proses psikologis, tahap terakhir dari proses persepsi adalah individu menerjemahkan dan menginterpretasikan stimulus di dalam otak yang disebut persepsi.

4. Endorse Selebritis

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*a testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan). Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk (Sumarwan, 2004).

Menurut Shimp (2003: 468) terdapat atribut dasar (endorser) yang berpengaruh terhadap efektivitas (endorser) yaitu:

- a. *Attractiveness*, Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser

atau pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: 1) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan celebrity endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. 3) *Liking*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

- b. *Credibility*, Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: 1) *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi endorse selebritis adalah proses kognisi individu dalam menginterpretasikan atau menerjemahkan stimulus daya tarik dan kredibilitas seorang selebritis yang akan mengarahkan perilaku atau sikap individu pada masa mendatang.

5. Persepsi dalam Perspektif Islam

Usman Najati (2005) menjelaskan bahwa persepsi merupakan fungsi yang penting dalam kehidupan. Dengan persepsi, makhluk hidup dapat mengetahui sesuatu yang akan menggangukannya sehingga ia pun dapat menjauhinya, juga dapat mengetahui sesuatu yang bermanfaat sehingga ia pun dapat mengupayakannya. Persepsi terhadap dunia eksternal akan sempurna dengan alat-alat indera yang tampak, yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba. Selain itu, persepsi kita tentang gangguan keseimbangan organik dan kimiawi, seperti lapar dan haus yang terjadi pada tubuh juga akan sempurna melalui perasaan internal. Hal ini akan mendorong kita melakukan perilaku yang sesuai, baik dengan kondisi dunia eksternal maupun untuk menutupi kekurangan pada jaringan tubuh serta mengembalikannya pada kondisi sebelumnya, yaitu keseimbangan organik dan kimiawi.

Persepsi merupakan fungsi yang dimiliki oleh semua manusia dan hewan, akan tetapi, Allah SWT telah mengkhususkan sebuah fungsi persepsi penting lainnya yang membuat manusia berbeda dari hewan yaitu akal. Dengan akal manusia dapat melampaui segala sesuatu yang dapat dipersepsi. Manusia dapat memikirkan pengertian-pengertian yang abstrak, misalnya tentang kebaikan dan keburukan, keutamaan dan kehinaan serta kebenaran dan kebatilan. Dengan akal manusia juga dapat mengambil konklusi dengan prinsip-prinsip umum dari observasi dan eksperimen. Dengan akal manusia dapat mengambil kesimpulan atas keberadaan khalik dan kekuasaannya dari ciptaan-ciptaan yang terdapat pada alam dan segala isinya serta pada diri manusia itu sendiri.

سُرِّيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَبَيِّنَ لَهُمْ أَنَّهُ
 الْحَقُّ أَوَّلَ مَا يَكْفُرُ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾

Artinya: “Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri hingga jelas bagi mereka bahwa Al-Quran itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa sesungguhnya tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu?”(QS.Fushshilat: 53).

Hanya saja kemampuan akal manusia dalam persepsi dan pengetahuan itu terbatas. Selain itu pemikiran manusia bisa juga salah. Kadang-kadang terjadi kondisi-kondisi tertentu yang menghalangi manusia dari pemikiran yang benar. Dengan begitu manusia membutuhkan orang yang akan membimbing, mengarahkan, dan mengajarnya. Oleh sebab itu, Allah SWT mengutus para nabi dan rasul kepada manusia serta menurunkan kitab suci untuk membimbing manusia pada hal-hal yang membawa kebaikan dan kemaslahatan bagi mereka (Najati, 2005: 196).

وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا
 الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَّنْ هَدَىٰ اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ
 الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ
 الْمُكذِّبِينَ ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kami telah mengutus rasul pada tiap-tiap umat (untuk menyerukan): “Sembahlah Allah (saja), dan jauhilah thaghut itu”, maka di antara umat itu ada orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah dan ada pula di antaranya orang-orang yang telah pasti kesesatan baginya. Maka

berjalanlah kamu dimuka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul)” (QS.An-Nahl:36).

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِن مِّنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya kami mengutus kamu dengan membawa kebenaran sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan. Dan tidak ada suatu umatpun melainkan telah ada padanya seorang pemberi peringatan.”(QS.Fathir: 24).

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿١٥١﴾

Artinya: “Sebagaimana kami telah menyempurnakan nikmat kami kepadamu kami telah mengutus kepadamu Rasul di antara kamu yang membacakan ayat-ayat kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”(QS.Al-baqarah: 151).

Jadi indera dan akal adalah sarana yang membantu manusia dalam persepsi dan pengetahuan. Namun pada banyak hal, indera dan akal saja tidaklah cukup untuk sampai pada pengetahuan yang pasti. Indera dan akal misalnya tidak akan mampu mengetahui persoalan ghaib yang tidak dapat dijangkau oleh indera dan akal manusia. Oleh karena itu, sangatlah penting manusia

memperoleh pengetahuan dari Allah SWT supaya manusia dapat mengatur kehidupannya di bumi dengan hal-hal yang dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dunia dan akhirat (Najati, 2005).

a. Indera menurut Al-Quran

Seorang anak dilahirkan dalam keadaan tidak mengetahui apapun. Tidak lama kemudian indera anak mulai berfungsi. Anak mulai terpengaruh stimulus-stimulus dari luar yang terjadi pada dirinya. Kejadian-kejadian itu akan menimbulkan beragam perasaan. Itulah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya persepsi dan pengetahuan anak terhadap dunia luar. Al-Quran telah mengisyaratkan hal tersebut dalam beberapa ayat.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”(QS.An-Nahl: 78).

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur”(QS.Al-Mu’minun: 78).

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ ۖ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Kemudian dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)nya dan dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”(QS.As Sajdah: 9).

Al-Quran hanya menyebut pendengaran dan penglihatan dua alat di antara alat-alat indera. Pertama, karena pentingnya pendengaran dan penglihatan dalam proses persepsi. Kedua, penyebutan pendengaran dan penglihatan cukup untuk menunjukkan pentingnya semua alat indera dalam proses persepsi. Untuk menunjukkan nikmat Allah SWT yang telah melengkapi manusia dengan alat-alat persepsi itu, Al-Qur'an cukup menyebutkan pendengaran dan penglihatan saja.

Dalam banyak ayat Al-Qur'an, pendengaran disebutkan terlebih dahulu daripada penglihatan karena beberapa alasan. Pertama, pendengaran lebih penting dari pada penglihatan dalam proses persepsi, belajar, dan perolehan ilmu. Manusia masih mungkin untuk belajar bahasa dan memperoleh pengetahuan bila kehilangan penglihatannya. Namun, bila manusia kehilangan pendengaran ia akan mengalami kesulitan dalam belajar bahasa dan memperoleh pengetahuan. Di antara yang menunjukkan pentingnya pendengaran dalam persepsi dan belajar bahasa-bahasa termasuk instrumen paling penting dalam berpikir dan memperoleh pengetahuan. Al-Quran hanya menyebut pendengaran beserta akal untuk menandakan kaitan erat antara pendengaran dan akal.

وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ ﴿١٠﴾

Artinya: “Dan mereka berkata: “sekiranya kami mendengarkan atau memikirkan (peringatan itu) niscaya tidaklah kami termasuk penghuni-penghuni neraka yang menyala-nyala”(QS.Al-Mulk: 10).

رَبَّنَا إِنَّا سَمِعْنَا مُنَادِيًا يُنَادِي لِلْإِيمَانِ أَنْ ءَامِنُوا بِرَبِّكُمْ فَءَامَنَّا
رَبَّنَا فَاعْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَكَفِّرْ عَنَّا سَيِّئَاتِنَا وَتَوَقَّنَا مَعَ
الْأَبْرَارِ ﴿١٩٣﴾

Artinya: “Ya Tuhan kami, sesungguhnya kami mendengar (seruan) yang menyeru kepada iman, yaitu: “Berimanlah kamu kepada Tuhanmu”, maka kami pun beriman. Ya Tuhan kami, ampunilah bagi kami dosa-dosa kami dan hapuskanlah dari kami kesalahan-kesalahan kami, dan wafatkanlah kami beserta orang-orang yang banyak berbakti.”(QS.Ali-Imran: 193).

إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَنْ يَقُولُوا
سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٥١﴾

Artinya: “Sesungguhnya jawaban orang-orang mukmin, bila mereka dipanggil kepada Allah dan rasulnya agar rasul menghukum (mengadili) di antara mereka ialah ucapan. “kami mendengar, dan kami patuh.” Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”(QS.An-Nur: 51).

Kedua, indera pendengar akan langsung bekerja setelah persalinan. Anak akan langsung dapat mendengar suara-suara setelah persalinan. Ketiga, indera pendengar melaksanakan fungsinya secara terus-menerus tanpa henti, sedangkan indera penglihatan adakalanya berhenti melaksanakan fungsinya

ketika manusia menutup kedua matanya atau ketika tidur. Suara nyaring juga dapat membangunkan manusia dari tidurnya.

Keempat, indera pendengar dapat mendengar semua suara, baik dalam gelap maupun terang sedangkan indera penglihatan hanya dapat melihat cahaya. Al-Quran juga menyebut “as-sam’u” dalam bentuk tunggal, sedangkan “al-abshar” disebutkan dalam bentuk jamak. Hal ini termasuk terbukti kemukjizatan gaya bahasa Al-Qur’an. Sebab indera pendengar dapat menerima suara dari segala arah, sedangkan mata hanya dapat melihat bila manusia mengarahkan pandangannya ke arah sesuatu yang ingin dilihatnya. Jika terdengar suara dari suatu tempat yang dihuni banyak orang, mereka semua akan mendengar yang sama. Namun, jika mereka melihat sesuatu yang sama dari sudut pandang yang berbeda-beda, penglihatan mereka kepada sesuatu itu tidak akan sama persis. Selain itu, jika kita mendengar suara yang berasal dari suatu tempat yang secara langsung berada di hadapan kita, gelombang suara akan sampai ke kedua telinga dalam waktu yang bersamaan dan kuatnya pengaruh suara pada kedua gendang telinga akan sama (Najati, 2005: 202-203).

b. Indera Perasa

Beberapa penelitian fisiologi modern menerangkan bahwa pada kulit manusia terdapat sel-sel perasa yang banyak dan berbeda-beda bentuknya. Sel-sel tersebut khusus untuk menerima berbagai macam rasa tertentu. Al-Qur’an telah mengisyaratkan keberadaan anggota tubuh perasa yang khusus untuk merasakan sakit pada kulit manusia. Hal ini dalam firman Allah SWT.

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِنَا سَوْفَ نُصَلِّيهِمْ نَارًا كَمَا نَصَبَتْ جُلُودُهُمْ
 بَدَلْنَاهُمْ جُلُودًا غَيْرَهَا لِيَذُوقُوا الْعَذَابَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَزِيزًا
 حَكِيمًا ﴿٥٦﴾

Artinya: “sesungguhnya orang-orang yang kafir kepada ayat-ayat kami, kelak akan kami masukkan mereka ke dalam neraka. Setiap kali kulit mereka hangus kami ganti kulit mereka dengan kulit yang lain, supaya mereka merasakan azab. Sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana”(Qs.An-Nisa: 56).

Al-Qur’an juga menyebutkan indera peraba sebagai alat yang akan membantu manusia untuk merasakan dan mengenal sesuatu.

وَلَوْ نَزَّلْنَا عَلَيْكَ كِتَابًا فِي قِرْطَاسٍ فَلَمَسُوهُ بِأَيْدِيهِمْ لَقَالِ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنَّ
 هَذَا إِلَّا سِحْرٌ مُّبِينٌ ﴿٧﴾

Artinya: “Dan kalau kami turunkan kepadamu tulisan di atas kertas, lalu mereka dapat menyentuhnya dengan tangan mereka sendiri, tentulah orang-orang kafir itu berkata: “ini tidak lain hanyalah sihir yang nyata”(QS.Al-An’am: 7).

Pada mahasiswi UIN Maliki Malang sebanyak 83 orang memiliki persepsi yang tinggi terhadap selebritis Oki Setiana Dewi, artinya banyak mahasiswi UIN Maliki memiliki persepsi yang positif terhadap selebritis tersebut. Dapat kita amati di media televisi bahwa selebritis oki setiana dewi pernah menjadi aktris dalam film religi (ketika cinta bertasbih) dan ia juga rutin mengisi acara Islam Itu Indah dan Curahan Hati Perempuan, sedangkan pada media cetak Oki

Setiana Dewi juga menulis buku seputar kerudung. Medialah yang berperan dalam membentuk persepsi terhadap selebritis Oki Setiana Dewi sehingga mahasiswi UIN Maliki pun banyak yang berpersepsi positif terhadap Oki.

Allah telah menurunkan Al-Quran sebagai petunjuk bagi umat manusia. Dengan menerima stimulus-stimulus tentang oki setiana dewi sudah seharusnya tidak semata-mata menerima informasi tersebut dan langsung mempercayainya namun bisa mempertimbangkan dengan melihat dari sisi Al-Quran. Selama stimulus tersebut berupa stimulus yang memberikan manfaat maka sepatutnya untuk menerima, melihat dan mendengarkannya, seperti stimulus ketika selebritis oki setiana dewi berdakwah pada acara islam itu indah. Stimulus tersebut adalah salah satu contoh stimulus yang bermanfaat untuk umat islam dan sesuai dengan pedoman umat islam yaitu Al-Quran, namun jika stimulus tersebut tidak memberikan manfaat hanya berupa konflik-konflik para selebritis maka kita bisa menyeleksi atensi kita dan tidak memperhatikan stimulus tersebut karena tidak menimbulkan manfaat.

Tabel 2.2
Tafsir Ibnu Katsir

No	Surah	Tafsir
1	Fushilat (53)	<p>(Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda kekuasaan Kami di segenap penjuru) di segenap penjuru langit dan bumi, yaitu berupa api, tumbuh-tumbuhan dan pohon-pohonan (dan pada diri mereka sendiri) yaitu berupa rapuhnya ciptaan Allah dan indahnya hikmah yang terkandung di dalam penciptaan itu (sehingga jelaslah bagi mereka bahwa ia) yakni Alquran itu (adalah benar) diturunkan dari sisi Allah yang di dalamnya dijelaskan masalah hari berbangkit, hisab dan siksaan; maka mereka akan disiksa karena kekafiran mereka terhadap Alquran dan terhadap orang yang Al-quran diturunkan kepadanya, yaitu Nabi saw. (Dan apakah Rabbmu tidak cukup bagi kamu) lafal Birabbika adalah Fa'il dari lafal Yakfi (bahwa sesungguhnya Dia menyaksikan segala sesuatu?) lafal ayat ini menjadi Mubdal Minhu yakni, apakah tidak cukup sebagai bukti tentang kebenaranmu bagi mereka, yaitu bahwasanya Rabbmu tiada sesuatu pun yang samar bagi-Nya.</p>
2	An-Nahl (36)	<p>(Dan sesungguhnya Kami telah mengutus rasul pada tiap-tiap umat) seperti Aku mengutus kamu kepada mereka (untuk) artinya untuk menyerukan ('Sembahlah Allah) esakanlah Dia (dan jauhilah thaghut,') berhala-berhala itu janganlah kalian sembah (maka di antara umat itu ada orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah) lalu ia beriman (dan ada pula di antaranya orang-orang yang telah pasti) telah ditentukan (kesesatan baginya) menurut</p>

		<p>ilmu Allah, sehingga ia tidak beriman. (Maka berjalanlah kalian) hai orang-orang kafir Mekah (di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan) rasul-rasul mereka, yakni kebinasaan yang akan mereka alami nanti.</p>
3	Fathir (24)	<p>(Sesungguhnya Kami mengutus kamu dengan membawa kebenaran) yakni petunjuk (sebagai pembawa berita gembira) bagi orang yang mau menerima kebenaran itu (dan sebagai pemberi peringatan) kepada orang yang tidak mau menerimanya. (Dan tidak ada) (suatu umat pun melainkan telah ada) telah lewat (padanya seorang pemberi peringatan) nabi yang memberi peringatan kepada mereka.</p>
4	Al-Baqarah (151)	<p>Allah mengingatkan hamba-hambanya yang beriman akan nikmat yang telah dikaruniakan kepada mereka berupa pengutusan nabi Muhammad sebagai rasul kepada mereka yang membacakan ayat-ayat Allah kepada mereka secara jelas dan menyucikan mereka dari berbagai keburukan akhlak, kotoran jiwa, segala perbuatan kaum jahiliyah dan mengeluarkan mereka dari kegelapan menuju dunia yang terang benderang, mengajarkan kepada mereka Al-Qur'an dan As-Sunnah, dan mengajarkan kepada mereka apa yang tidak mereka ketahui. Sedangkan sebelumnya mereka hidup dalam kebodohan dan tidak mempunyai tata krama dalam berbicara. Berkat wali dan tingkat para ulama. Dan akhirnya mereka menjadi orang yang berilmu sangat mendalam, memiliki hati amat suci, berpenampilan apa adanya dan berkata paling jujur.</p> <p>Mengenai firman Allah: “sebagaimana kami telah menyempurnakan nikmat</p>

		<p>kami kepadamu, kami telah mengutus seorang rasul kepadamu dari kalanganmu sendiri.” Mujahid mengatakan Allah berfirman: “Sebagaimana telah aku perbuat maka ingatlah kalian kepadaku.”</p> <p>Abdullah bin Wahab mengemukakan: “sesungguhnya Musa pernah bertanya: “Ya Rabbku, bagaimana aku harus bersyukur kepadamu? Maka Allah berkata kepadanya: “Hendaklah kamu mengingatkanku dan tidak melupakanku. Jika kamu ingat kepadaku berarti kamu telah bersyukur kepadaku dan jika kamu melupakanku berarti kamu telah kufur kepadaku.” (Abdullah,2009: 300).</p>
5	An-Nahl (78)	<p>(Dan Allah mengeluarkan kalian dari perut ibu kalian dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun) jumlah kalimat laa ta'lamuuna syaian berkedudukan menjadi hal atau kalimat keterangan (dan Dia memberi kalian pendengaran) lafal as-sam'u bermakna jamak sekali pun lafalnya mufrad (penglihatan dan hati) kalbu (agar kalian bersyukur) kepada-Nya atas hal-hal tersebut, oleh karenanya kalian beriman kepada-Nya.</p>
6	Al-Mu'minun (78)	<p>(Dan Dialah Yang menciptakan) yang menjadikan (bagi kamu sekalian pendengaran) lafal As Sam'u maknanya Al Asmaa', dalam bentuk jamak (penglihatan dan kalbu) hati. (Amat sedikitlah) lafal Maa mengukuhkan makna yang terkandung dalam lafal Qaliilan (kalian bersyukur).</p>
7	As-Sajadah (9)	<p>Maksud ayat ini kemudian dia menyempurnakan yaitu Adam tatkala ia menciptakannya dari debu secara sempurna dan lurus. Dan meniupkan ke dalam tubuhnya (ruh) ciptaannya dan menjadikan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati, yaitu akal. Tetapi kamu sedikit sekali bersyukur yaitu</p>

		dengan kekuatan yang diberikan Allah kepada kalian. Orang yang berbahagia adalah orang yang dapat memfungsikan hal tersebut di dalam ketaatan kepada rabbnya. (Abdullah, 2009: 424).
8	Al-Mulk (10)	(Dan mereka berkata, "Sekiranya kami mendengarkan) maksudnya mendengar yang disertai pemahaman (atau memikirkan) memikirkan apa yang didengarnya, yaitu peringatan rasul-rasul kepada mereka (niscaya tidaklah kami termasuk penghuni-penghuni neraka yang menyala-nyala").
9	Ali-Imran (193)	Maksud ayat ini yaitu penyeru yang menyeru kepada keimanan. Yaitu Rasulullah "berimanlah kamu kepada rabb-mu, maka kami pun beriman". Lalu kami menyambut dan mengikutinya dengan keimanan dan kepengikutan kita terhadap nabimu. "Ya rabb kami, ampunilah dosa-dosa kami." Artinya tutup dan hapuskanlah dosa-dosa kami itu. "dan hapuskanlah dari kami kesalahan-kesalahan kami", antara kami dan engkau. "dan wafatkanlah kami beserta orang-orang yang shalih (Abdullah, 2009: 212).
10	An-Nur (51)	Yakni kami mendengar dan mematuhi, oleh sebab itulah Allah menyifati mereka sebagai orang-orang yang beruntung yaitu yang berhasil meraih apa yang diinginkan dan selamat dari apa yang ditakuti (Abdullah, 2009: 74).
11	An-Nisa (56)	Allah mengabarkan tentang hukuman yang akan diterima di neraka Jahannam oleh orang-orang yang kufur terhadap ayat-ayatnya dan menghalangi rasul-rasulnya. Makna ayat ini yaitu kami akan masukkan mereka ke dalam api neraka yang akan melalap seluruh badan dan anggota tubuh mereka. Kemudian Allah pun mengabarkan tentang kekekalan

		hukuman dan kehinaan mereka. (Abdullah, 2009: 335).
12	Al-An'Am (7)	Allah berfirman mengabarkan tentang orang-orang musyrik berupa keingkaran dan kesombongan mereka terhadap kebenaran serta penentangan mereka terhadap kebenaran tersebut. Maksud ayat ini yaitu mereka menyaksikan dan melihat sendiri secara langsung turunnya dan juga memegangnya. Kemudian kesombongan itu sama seperti kesombongan mereka terhadap segala hal yang nyata atau konkret (yang dapat diraba oleh pancaindra). (Abdullah, 2009: 196).

C. Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan OSD *online*

Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (Kebutuhan hedonis). Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan *informational goals* mereka.

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsemenet*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Para bintang televisi, aktor film,

para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk, kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Misalnya persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Jangan diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi. Kenyataannya penggabungan dan gaya persuasi alternatif yang merupakan dari model ini haruslah jelas bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen pesan relatif rendah, yaitu para pendukung selebriti dan gaya tersebar saling melengkapi (Shimp, 2003: 460).

Seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk jika ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah: 1) Kredibilitas

selebriti, 2)Kecocokan selebriti dengan khalayak, 3)Kecocokan selebriti dengan merek, 4)Daya tarik selebriti dan 5)Pertimbangan lainnya (Shimp, 2003: 464).

1. Kredibilitas selebriti, dapat dipercaya dan keahlian seseorang (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan oranglain untuk mengambil suatu tindakan.
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebriti dengan merek, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
4. Daya tarik selebiriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.
5. Pertimbangan lainnya, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekpos secara berlebihan yaitu mendukung

terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.

Komunikasi dalam perikalan mensyaratkan pengetahuan dan persepsi, selain itu juga harus mengenal adat istiadat atau budaya setempat. Budaya yang dimaksud adalah tata cara atau gaya hidup sasaran atau target *audience*. Menurut Larry A. Samovar dan Richard EP mengatakan ada enam unsur budaya yang mempengaruhi persepsi, ketika komunikasi tersebut berlangsung di antaranya kepercayaan, pandangan dunia, organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi kegiatan dan persepsi tentang pribadi sendiri dan juga orang lain. Kepercayaan setiap orang memiliki sistem, ajaran, nilai-nilai, yang diyakini benarnya. Dalam menyampaikan pesan iklan dapat menggunakan sistem nilai dari seseorang atau kelompok. Pandangan dunia maksudnya yang berkaitan dengan agama, ideologi, yang berpusat kepada hubungan manusia dengan tuhan. Tingkah laku atau pengalaman terhadap tuhan dapat dijadikan referensi dalam visual iklan. Organisasi sosial merupakan salah satu yang mempengaruhi sekaligus pembentuk persepsi-persepsi atau pakem (adat) seperti keluarga dan lembaga pemerintahan. Berkomunikasi yang disebabkan oleh peraturan dunia, menyamakan persepsi terhadap lawan, menjadikan setidaknya keenam hal inilah yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi secara visual (Hendy, 2009: 87-88).

D. Hipotesis Penelitian

H1: Ada pengaruh persepsi endorse selebritis terhadap daya tarik iklan

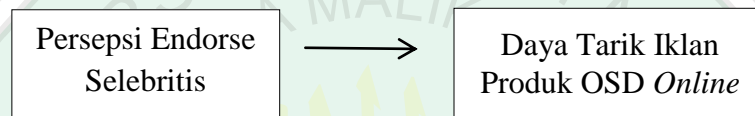
H0: Persepsi endorse selebritis tidak berpengaruh terhadap daya tarik iklan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi-fungsinya masing-masing (Azwar, 2014:61).



Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel x

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Azwar, 2014:62).

2. Variabel tergantung (*dependent variable*) atau variabel y

Variabel tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besarnya efek tersebut diamati dari berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2014:62).

Adapun variabel bebas dan tergantung dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas: Persepsi Endorse Selebritis
2. Variabel tergantung: Daya Tarik Iklan Produk OSD *online* di Instagram

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2014:74).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. Daya Tarik Iklan adalah suatu stimulus berupa iklan dengan tujuan agar konsumen senang ketika stimulus tersebut hadir sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk memakai jasa atau membeli produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini meneliti daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram. Variabel Daya Tarik Iklan diukur dengan: a) model AIDA (*Attention, Interest, Desired, Action*), b) Daya Tarik Rasional, c) Daya Tarik Emosional.
2. Persepsi Endorse Selebritis adalah proses dimana individu menerjemahkan, menginterpretasikan stimulus (endorse selebritis) yang diterimanya melalui alat inderanya yang kemudian dari interpretasi tersebut mengarahkan perilaku atau sikap individu pada masa mendatang. Dalam penelitian ini meneliti Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi. Variabel Persepsi Endorse Selebritis diukur dengan: a) Selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, b) Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan, c) Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan, d) Selebriti merupakan artis populer yang dikenal oleh masyarakat, e) Selebriti memiliki kesamaan dengan *audience*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Azwar, 2014:77). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Populasi ini dipakai karena: a) Pengguna instagram terbanyak berumur 18-34 tahun dan mahasiswa memiliki rentang usia tersebut, b) Sebagian mahasiswa UIN Maliki Malang aktif menggunakan Instagram yang bisa dilihat dari grub instagram UIN Maliki Malang yaitu malikihits, Mahasiswainmaliki, bidadariuinmaliki, dan uinmalikiphoto, c) Mahasiswa di UIN Maliki Malang beragama Islam dan cenderung memiliki gaya berbusana muslim seperti selebritis pada penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri dari populasinya (Azwar, 2014:79). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2015:196). Dengan demikian sampel (kriteria inklusi) dalam penelitian ini yaitu: a) mahasiswi UIN Maliki Malang, b) aktif menggunakan Instagram, c) tahu selebritis Oki Setiana Dewi, d) tahu *brand*

OSD *online*. Sampel diambil secara *accidental sampling* yaitu subjek yang kebetulan melihat pengumuman dan mengisi skala di internet. Bagi subjek yang mengisi skala tetapi tidak sesuai dengan kriteria inklusi, maka isianya tidak dipakai (yang bersangkutan tidak dijadikan sampel penelitian).

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada mahasiswa UIN Maliki Malang untuk mengetahui persepsi mereka terhadap Oki Setiana Dewi yang mengendorse produk OSD *online* di Instagram. Penelitian ini menginginkan ketepatan 10% dan memakai tingkat kepercayaan 95%. Karena sebelum penelitian ini tidak ada data prevalensi persepsi mereka terhadap Oki Setiana Dewi yang mengendorse produk di Instagram, maka dipakai angka prevalensi 50%. Besar sampel minimal yang diambil memakai rumus sebagai berikut (Lameshow, 1997):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = besar sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2 = 1,96$, adalah harga z pada tingkat kepercayaan 95% uji 2 sisi atau tingkat kemaknaan 5% pada uji 2 sisi

P = 0,5, adalah proporsi prevalensi kejadian

d = 0,1, adalah presisi/ketelitian yang ditetapkan

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan besar sampel secara manual diatas, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 96 sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 sampel, yang penyebarannya menggunakan Google Docs di internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2014:91). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala. Kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan skala adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2014:101). Skala dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama merupakan skala tentang Persepsi *Endorse* Selebritis dan bagian kedua merupakan skala tentang Daya Tarik Iklan produk OSD *online* di Instagram. Skala atau angket dalam penelitian ini memakai skala Likert yaitu responden tinggal menconteng pilihan jawaban yang sudah disediakan sesuai pendapat responden. Penyebaran skala menggunakan *Google Docs* di internet.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, bahkan validitas hasil penelitian sebagian besar sangat tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya (Azwar, 2014: 34).

Dalam penelitian ini dipakai 2 skala sebagai instrumen untuk mengukur data Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan. Bentuk skala dalam penelitian ini berupa pilihan dengan alternatif lima jawaban yang harus dipilih oleh subjek. Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala yaitu pernyataan *favourable* dan *unfavourable*.

Pernyataan *favourable* adalah pernyataan yang berisi hal-hal positif mengenai obyek sikap atau pernyataan yang bersifat mendukung terhadap obyek sikap yang hendak diungkap sedangkan pernyataan *unfavourable* adalah pernyataan yang berisi hal-hal yang negatif mengenai obyek sikap atau yang tidak mendukung terhadap obyek sikap yang hendak diungkap (Azwar, 2000:107).

Sistem penilaian item skala menggunakan skor skala Likert, yaitu:

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favourable	Skor Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu:

1. Skala Persepsi Endorse Selebritis

Tabel 3.4
Blueprint Skala Persepsi Endorse Selebritis

Variabel	Aspek	Indikator	No Item	
			F	UF
Persepsi Endorse Selebritis	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)	<i>Similarity</i>	1,2,3,4	5,6,7,8
		<i>Familiarity</i>	9,10,11,12,13	14,15,16
		<i>Liking</i>	17,18,19,20	21,22,23,24
	<i>Credibility</i> (Kepercayaan)	<i>Expertise</i> (keahlian)	25,26,27,28,29	30,31,32
<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)		33,34,35,36,37	38,39,40	

2. Skala Daya Tarik Iklan Produk OSD online

Tabel 3.5
Blueprint Skala Daya Tarik Iklan

Variabel	Aspek	Indikator	No Item	
			F	UF
Daya Tarik Iklan	Model AIDA	<i>Attention</i> (perhatian)	1,2	3
		<i>Interest</i> (ketertarikan)	4	8
		<i>Desired</i> (keinginan)	6	5,7
		<i>Action</i> (tindakan)	9	10
	Daya Tarik Informatif/Rasional	Daya tarik atribut (<i>feature appeal</i>)	11,12	13
		Daya tarik keuntungan kompetitif	14, 16	15
		Daya tarik harga	19	17,18
		Daya tarik berita	20,22	21
		Daya tarik popularitas produk	23,24	25

	Daya Tarik Emosional	Humor	26,27	28
		Rasa Takut	29,32	30,31
		Rasa Bersalah	33,34	35,36
		Seks	39	37,38

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2007:5).

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas isi merupakan pengujian validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *profesional judgement* yang dilakukan oleh Dr.Retno Mangestuti, M.Si.

Daya beda atau bisa juga disebut dengan daya diskriminasi item adalah sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total, biasanya digunakan batasan minimal 0,3 namun peneliti boleh menentukan sendiri batasan daya diskriminasi itemnya dengan mempertimbangkan sisi dan tujuan skala yang sedang disusun (Azwar,2009).

Pengukuran tingkat validitas item skala dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor total konstruk. Hipotesis yang digunakan untuk korelasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total yaitu:

Ho: Skor butir pernyataan berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Ha: Skor butir pernyataan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan (df) = n - 2, dan dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar r tabel dan nilai r positif pada hasil perhitungan, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Untuk menguji validitasnya, skala diujicobakan kepada 29 mahasiswa non UIN Maliki Malang yang memiliki kriteria sama dengan subjek penelitian. Jadi nilai r tabel yang dipakai pada tingkat kepercayaan 95% uji 2 sisi adalah 0,367. Uji validitas pada penelitian ini memakai *koefisien korelasi product moment* dan dikerjakan dengan bantuan program SPSS (*Statistics Program for Social Science*). Item pernyataan yang dinyatakan tidak valid, didrop (dibuang). Rumus korelasi Pearson yaitu:

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

Keterangan:

X: jumlah skor item

Y: jumlah skor total

N: jumlah subjek

r: koefisien korelasi product moment

a) Skala Persepsi Endorse Selebritis

Jumlah item pada variabel persepsi endorse selebritis adalah 40 item, setelah dilakukan uji daya beda, ada 11 item yang gugur (dibuang).

Tabel 3.6
Blueprint Skala Persepsi Endorse Selebritis

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Item Gugur
			F	UF	
Persepsi Endorse Selebritis	Attractiveness (Daya Tarik Fisik)	Similarity	1,2,3,4	5,6,7,8	7,8
		Familiarity	9,10,11,12,13	14,15,16	15,16
		Liking	17,18,19,20	21,22,23,24	21,24
	Credibility (Kepercayaan)	Expertise (keahlian)	25,26,27,28,29	30,31,32	30,31
		Trustworthiness (kepercayaan)	33,34,35,36,37	38,39,40	35,38,39

Dengan bantuan program SPSS, telah dilakukan uji validitas terhadap item skala yang mengukur Persepsi Endorse Selebritis. Hasilnya, terdapat 29 item yang valid dan 11 item (7, 8, 15, 16, 21, 24, 30, 31, 35, 38, 39) yang tidak valid. Item-item tersebut dinyatakan tidak valid karena korelasinya dengan korelasi total konstruk lebih kecil dari $r_{tabel} = 0,367$.

b) Skala Daya Tarik Iklan Produk OSD online

Pada variabel daya tarik iklan jumlah item adalah 39 item. Setelah dilakukan uji daya beda, ada 19 item yang gugur (dibuang).

Tabel 3.7
Blueprint Skala Daya Tarik Iklan

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Item Gugur
			F	UF	
Daya Tarik Iklan	Model AIDA	Attention (perhatian)	1,2	3	2,3
		Interest (ketertarikan)	4	8	8
		Desired (keinginan)	6	5,7	7
		Action (tindakan)	9	10	9
	Daya Tarik Informatif/Rasional	Daya tarik atribut (<i>feature appeal</i>)	11,12	13	
		Daya tarik	14, 16	15	15

		keuntungan kompetitif			
		Daya tarik harga	19	17,18	17
		Daya tarik berita	20,22	21	22
		Daya tarik popularitas produk	23,24	25	24,25
	Daya Tarik Emosional	Humor	26,27	28	27,28
		Rasa Takut	29,32	30,31	30,32
		Rasa Bersalah	33,34	35,36	35,36
		Seks	39	37,38	37,38,39

Dengan bantuan program SPSS, telah dilakukan uji validitas terhadap item skala yang mengukur Daya Tarik Iklan. Hasilnya, terdapat 20 item yang valid dan 19 item (2, 3, 7, 8, 9, 15, 17, 22, 24, 25, 27, 28, 30, 32, 35, 36, 37, 38, 39) yang tidak valid. Item-item tersebut dinyatakan tidak valid karena korelasinya dengan korelasi total konstruk lebih kecil dari r tabel = 0,367. Pada indikator seks semua item gugur sehingga setelah uji coba dilakukan penambahan 2 item pada indikator seks.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel atau handal atau ajek. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 hingga 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti skala itu semakin handal atau terpercaya atau ajek (Azwar, 2007:83).

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai *uji Cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Item pernyataan yang dinyatakan valid, kemudian diuji

reliabilitasnya. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya antara 0 dan 1. Adapun rumusnya, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas tes secara keseluruhan

n = Banyak butir soal (item)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = Varians skor total

Semua item pernyataan dalam skala dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari standar alpha pada tingkat kepercayaan 95% uji 2 sisi yaitu 0,6.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Persepsi Endorse Selebritis

Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	29

Tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil penghitungan dengan rumus diatas pada 29 item skala yang mengukur variabel persepsi endorse selebritis, diperoleh nilai *cronbach alpha* 0,955. Berarti skala yang mengukur variabel persepsi endorse selebritis dinyatakan reliabel, karena $0,955 > 0,6$.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	20

Tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil penghitungan dengan rumus diatas pada 20 item skala yang mengukur variabel daya tarik iklan, diperoleh

nilai *cronbach alpha* 0,876. Berarti skala yang mengukur variabel daya tarik iklan dinyatakan reliabel, karena $0,876 > 0,6$. Item pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel dipakai dalam pengumpulan data.

3. Cara Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Analisis Regresi

Digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi endorse selebritis terhadap daya tarik iklan. Analisis regresi digunakan dalam peramalan variabel dependen berdasar variabel independennya (Trihendradi, 2013:131). Rumusnya yaitu: $Y = a + bX + e$

Keterangan:

Y = nilai variabel terikat (*dependent*)

X = nilai variabel bebas (*independent*)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

e = error

Untuk menghitung signifikansi regresi adalah dengan membandingkan harga F hitung 89,635 dengan F tabel 3,91233. Bila F hitung $>$ F tabel, maka model linier antara variabel persepsi endorse selebritis dengan variabel daya tarik iklan bersifat signifikan.

b. Analisis Deskriptif

1) Ditampilkan tabel distribusi frekuensi tingkat persepsi konsumen pada selebritis yang mengendorse iklan di instagram, yang dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu:

- a) Tinggi, bila responden mendapat skor 107 – 145
- b) Sedang, bila responden mendapat skor 68 – 106
- c) Rendah, bila responden mendapat skor 29 – 67.

2) Ditampilkan tabel distribusi frekuensi tingkat daya tarik iklan yang diendorse selebritis, yang dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu:

- a) Tinggi, bila responden mendapat skor 81 – 110
- b) Sedang, bila responden mendapat skor 51 – 80
- c) Rendah, bila responden mendapat skor 22 – 50.

c. Analisis analitik/inferensial

Sebelum dilakukan analisis hubungan antar variabel, dilakukan analisis normalitas distribusi data dengan bantuan program SPSS. Dipakai metode Saphiro-Wilk. Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen pada selebritis yang mengendorse iklan di instagram dan daya tarik konsumen terhadap produk di instagram yang diendorse selebritis dipakai uji korelasi Pearson. Untuk menilai kekuatan hubungan/korelasi dipakai kriteria pada tabel berikut:

Range koefisien r	Sebutan
0	Tidak Ada Korelasi
0.001 – 0.333	Lemah
0.334 – 0.666	Sedang
0.667 – 0.999	Kuat
1	Sempurna

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada selebritis yang mengendorse iklan di instagram (variabel bebas) terhadap daya tarik konsumen terhadap produk di instagram yang diendorse selebritis (variabel terikat) dipakai uji regresi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terletak di Jalan Gajayana 50 Malang. Universitas Islam Negeri ini memiliki ciri khusus sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya, yakni kewajiban anggota sivitas akademika menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Sementara melalui bahasa Inggris, mereka diharapkan bisa mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain komunikasi global. Oleh karena itu, UIN Maliki Malang dijuluki sebagai "*Bilingual University*".

UIN Maliki Malang memiliki 6 fakultas dan 1 program pascasarjana yaitu:

- a) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, menyelenggarakan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI),
- b) Fakultas Syari'ah, menyelenggarakan Jurusan al-Ahwal al-Syakhshiyah dan Hukum Bisnis Syari'ah,
- c) Fakultas Humaniora, menyelenggarakan Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, dan Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab,
- d) Fakultas Ekonomi, menyelenggarakan Jurusan Manajemen, Akuntansi, Diploma III Perbankan Syariah, dan S-1 Perbankan Syariah,
- e) Fakultas Psikologi, dan
- f) Fakultas Sains dan Teknologi,

menyelenggarakan Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur dan Farmasi. Adapun Program Pascasarjana mengembangkan 6 (enam) program studi magister, yaitu: a) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, b) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, c) Program Magister Agama Islam, d) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), e) Program Magister Pendidikan Agama Islam, dan f) Program Magister al-Ahwal al-Syakhshiyah. Sedangkan untuk program doktor dikembangkan 2 (dua) program yaitu a) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan b) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Visi UIN Maliki Malang, yaitu: menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional; menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam; serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi UIN Maliki Malang, yaitu: mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan aqidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional; memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam, mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah; menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

Tujuan UIN Maliki Malang, yaitu: Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam, dan menyebarkannya, juga mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Untuk mencapai visi itulah, UIN juga mengembangkan *ma'had* atau pesantren kampus dimana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di *ma'had*. Pendidikan di perguruan tinggi ini sendiri merupakan sintesis antara tradisi universitas dan *ma'had* atau pesantren. Melalui model pendidikan itulah, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat ulama yang intelek profesional atau intelek profesional yang ulama. Ciri utama sosok lulusan demikianlah yang diharapkan bisa menguasai disiplin ilmu masing-masing sesuai pilihannya, dan juga menguasai Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber ajaran Islam.

2. Deskripsi Subjek Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan skala menggunakan Google Docs (melalui internet) dan disebarakan melalui media sosial (WhatsApp, Line, Facebook, BBM, dan Instagram) sehingga subjek yang memiliki kriteria sampel bisa mengisi skala dimana pun ia berada. Pengambilan subjek (responden yang mengisi skala) dimulai pada 23 Januari 2016 dan diakhiri pada 25 Januari 2016 karena data yang masuk dianggap

sudah mencukupi yaitu 135 subjek. Data dimasukkan ke microsoft excel dan kemudian dimasukkan ke SPSS. Karakteristik subjek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Subjek Penelitian berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	%
Psikologi	35	25.93
Pendidikan Agama Islam	11	8.15
Teknik Informatika	10	7.41
Bahasa Sastra Inggris	10	7.41
Bahasa Sastra Arab	10	7.41
Kimia	9	6.67
Pendidikan Bahasa Arab	9	6.67
Hukum Bisnis Syariah	8	5.93
Al Ahwal Al Syakhshiyah	6	4.44
Manajemen	5	3.70
Akuntansi	3	2.22
Pendidikan Ips	3	2.22
Farmasi	3	2.22
Fisika	3	2.22
Pgmi	2	1.48
Matematika	2	1.48
Perbankan Syariah	2	1.48
Pgra	1	0.74
Teknik Arsitektur	1	0.74
Pbs	1	0.74
Biologi	1	0.74
Total	135	100

Tabel 4.11
Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	%
18	5	3.70
19	22	16.30
20	33	24.44
21	42	31.11
22	24	17.78
23	9	6.67
Total	135	100

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.12
Uji Normalitas Distribusi Data Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistik	Derajat Bebas	Signifikansi
Persepsi Endorse Selebritis	0,984	135	0,118
Daya Tarik Iklan	0,995	135	0,939

Tabel diatas menyatakan bahwa menurut Shapiro-Wilk, data dua variabel penelitian ini berdistribusi normal. Pada variabel persepsi endorse selebritis diperoleh nilai signifikasi $0,188 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima (distribusi data penelitian ini tidak berbeda dengan data berdistribusi normal dengan mean dan standar deviasi yang sama). Demikian juga pada variabel daya tarik iklan, H_0 diterima karena nilai signifikansinya $0,939 > \alpha 0,05$.

2. Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan tabulasi pada 135 data responden, diperoleh data distribusi frekuensi sebagai berikut:

a. Kategori Persepsi Endorse Selebritis

Tabel 4.13
Kategori Persepsi Endorse Selebritis

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi (skor 107 – 145)	83	61,48
Sedang (skor 68 – 106)	52	38,52
Rendah (skor 29 – 67)	0	0
Jumlah	135	100,00

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar (61,48%) mahasiswi UIN Maliki Malang memiliki persepsi yang tinggi atau positif terhadap selebritis Oki Setiana Dewi yang mengendorse iklan di instagram, dan tidak ada responden yang memiliki persepsi rendah.

b. Kategori Daya Tarik Iklan Produk OSD *online*

Tabel 4.14
Kategori Daya Tarik Iklan yang Diendorse Selebritis OSD menurut Responden

Kategori	Frekuensi	%
Tinggi (skor 81 – 110)	16	11,85
Sedang (skor 51 – 80)	117	86,67
Rendah (skor 22 – 50)	2	1,48
Jumlah	135	100,00

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar (86,67%) mahasiswi UIN Maliki Malang tingkat ketertarikannya pada iklan di instagram yang diendorse selebritis Oki Setiana Dewi berada pada tingkat sedang, dan hanya 1,48% yang rendah tingkat ketertarikannya.

c. Tabulasi Silang antara Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan Produk OSD *online*

Tabel 4.15
Tabulasi silang Persepsi Endorse Selebritis OSD dan Daya Tarik Iklan

		Daya Tarik Iklan						Total	%
		Tinggi	%	Sedang	%	Rendah	%		
Persepsi Endorse Selebritis	Tinggi	16	19,28	67	80,72	0	0	83	100
	Sedang	0	0	50	96,15	2	3,85	52	100
Total		16	11,85	117	86,67	2	1,48	135	100

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pada responden yang berpersepsi tinggi kepada Oki Setiana Dewi, ternyata sebagian besar (80,72%) kadar ketertarikannya pada iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi hanya pada tingkatan sedang, walaupun tidak ada yang kadar ketertarikannya pada tingkatan rendah.

C. Analisis Data

1. Hubungan Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan

Tabel 4.16
Korelasi Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan

		Persepsi Endorse Selebritis	Daya Tarik Iklan
Persepsi Endorse Selebritis	Pearson Correlation	1	0,635
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	135	135

Hasil perhitungan yang ditampilkan tabel diatas memperlihatkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kekuatannya pada kategori sedang antara Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang kekuatannya pada kategori sedang antara

persepsi mahasiswa UIN Malang kepada selebritis Oki Setiana Dewi dan daya tarik iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi di Instagram.

2. Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
1	Regression	3.842,727	1	3.842,727	89,635	0.000
	Residual	5.701,822	133	42,871		
	Total	9.544,548	134			

Tabel 4.18
Persepsi Endorse Selebritis dan Daya Tarik Iklan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.004	4.294		7.221	0.000
	persepsi	0.361	0.038	0.635	9.468	0.000

Dari hasil perhitungan yang diperlihatkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresinya yaitu $y' = 31,004 + 0,361x$, yang berarti setiap penambahan 1 unit persepsi endorse selebritis akan meningkatkan daya tarik iklan sebesar 0,361 unit. Tabel diatas juga memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 89,635 yang memiliki nilai signifikansi 0,000. Artinya model linier antara variabel persepsi endorse selebritis dengan variabel daya tarik iklan signifikan, bahwa persepsi endorse selebritis berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan

dari persepsi mahasiswa UIN Malang kepada selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi di Instagram.

Tabel 4.19
Besar Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis terhadap Daya Tarik Iklan

Model	R	R square	Adjusted R square	Std error of the estimate	Change statistics				
					R square change	F change	df1	df2	Sig F change
1	,635	,403	,398	11,503	,403	89,635	1	133	,000

Koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,403 dengan adjusted R square 0,398. Nilai determinasi Dapat disimpulkan 40,3% persepsi endorse selebritis berkontribusi pada daya tarik iklan mahasiswi Uin Maliki Malang, sedangkan sisanya 59,7% oleh faktor lain

D. Pembahasan

1. Tingkat Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi

Iklan digunakan sebagai media promosi bagi para pebisnis. Berbagai macam iklan sering dijumpai, ada yang sampai menarik perhatian dan ada juga yang hanya dilihat sekilas. Jika stimulus iklan hanya seperti angin lalu sekedar dilihat saja maka itu disebut sebagai sensasi, sedangkan jika iklan bukan hanya sekedar dilihat namun juga diinterpretasi dan diterjemahkan melalui otak maka disebut persepsi. Menurut Leavitt persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Masyarakat memiliki berbagai macam persepsi terhadap selebritis, ada sebutan selebritis yang religius dan ada juga selebritis kontroversial. Persepsi

yang terbentuk pada masyarakat berawal dari apa yang didengar dan dilihat masyarakat dari berbagai sumber informasi seperti media internet, media siaran dan media cetak.

Menjawab rumusan masalah pertama penelitian ini yaitu, sebagian besar (61,48%) mahasiswi UIN Maliki Malang memberi persepsi yang tinggi terhadap selebritis Oki Setiana Dewi yang mengendorse iklan artinya 83 mahasiswi UIN Maliki memiliki persepsi positif atau tinggi terhadap Oki Setiana Dewi. Sisanya (38,52%) memberi persepsi sedang artinya 52 mahasiswi UIN Maliki memiliki persepsi yang sedang terhadap Oki Setiana Dewi dan tidak ada yang memberi persepsi rendah terhadap Oki Setiana Dewi.

Berdasarkan hasil penyebaran skala, aspek yang mempengaruhi tingginya persepsi terhadap Oki Setiana Dewi yaitu aspek *Attractiveness* dan *Credibility*. Skor paling tinggi di antara dua aspek tersebut adalah aspek *Attractiveness*. Daya tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki Oki Setiana Dewi adalah kepribadiannya. Kepribadian adalah karakteristik atau ciri khas yang melekat pada individu. Bisa dilihat pada aspek *Attractiveness* item no.1 kepribadian oki setiana dewi sesuai harapan konsumen dan item no.15 saya menyukai kepribadian oki setiana dewi. Kepribadiannya yang dikenal oleh masyarakat sebagai seorang wanita solehah yang berdakwah menyampaikan ajaran-ajaran islam. Dakwah disampaikan melalui dirinya sendiri ia memberikan contoh kepada masyarakat melalui, penampilan dan kehidupannya yang biasa diliput di *infotainment*, akting film religius, lagu, buku, dan berdakwah di beberapa acara stasiun televisi. Hal yang biasa ditampilkan di media siaran, media cetak dan

media internet membentuk citra positif atau persepsi positif terhadap selebritis Oki Setiana Dewi. Kepribadian dan gaya berpakaian selebritis Oki Setiana Dewi memiliki kesamaan (*similarity*) dengan mahasiswa UIN Maliki Malang, beberapa mahasiswa biasa menggunakan gamis seperti Oki Setiana Dewi. Selain itu mahasiswa UIN Maliki Malang dikenal memiliki kepribadian mahasiswa islam berkarakter Ulul Albab. Mahasiswa Ulul Albab adalah kaum intelektual yang memiliki nilai-nilai keimanan dan ketakwaan, Allah menyifati nilai-nilai ulul albab tersebut dalam firmannya:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ
فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا تُسَبِّحُنَا فَقِنَا
عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya : “yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring”(QS.Ali-Imran:191).

Maksud dari potongan ayat tersebut adalah ulul albab tidak akan henti-hentinya untuk berdzikir (mengingat Allah) dalam setiap keadaan, baik itu dengan hati maupun lisan. Bisnis produk OSD *online* yang dijalankan Oki Setiana Dewi berawal dari niatnya menjawab kebutuhan wanita muslim di Indonesia agar berpakaian sesuai syariat Islam dan pada beberapa mahasiswa UIN Maliki Malang pun memiliki karakteristik atau kepribadian seperti Oki Setiana Dewi bisa dilihat dari beberapa organisasi yang ada di UIN Maliki Malang salah satunya yaitu Lembaga Dakwah Kampus At-Tarbiyah UIN Malang. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada kesamaan

(*similarity*) kepribadian antara selebritis Oki Setiana Dewi dengan Mahasiswa UIN Maliki Malang.

Pada aspek *attractiveness* skor paling tinggi ada pada indikator (*familiarity*). Selebritis Oki Setiana Dewi cukup populer (*familiarity*) di UIN Maliki Malang bisa dilihat pada item no.7 saya sering melihat Oki Setiana Dewi tampil di televisi dan item no. 9 Oki Setiana Dewi adalah selebritis yang cukup populer. Seringnya tampil di televisi atau mengisi acara di stasiun televisi setiap harinya (Islam itu Indah dan Curahan hati Perempuan) membuat Oki cukup populer dikalangan mahasiswi UIN Maliki, selain itu ia juga disukai (*liking*) oleh beberapa mahasiswi UIN Maliki karena kepribadiannya, sehingga ia pun memiliki cukup banyak penggemar (*fans*).

Pada aspek *Credibility* terdiri dari dua indikator yaitu (*expertise*) keahlian dan (*Trustworthiness*) kepercayaan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Persepsi positif atau citra positif yang melekat pada selebritis Oki Setiana Dewi menimbulkan kepercayaan oleh masyarakat atau pun konsumen ketika melihat produk yang diiklankan oleh Oki Setiana Dewi. Dalam mengiklankan produk OSD *online* Oki Setiana Dewi menyampaikan pengetahuan seputar kewajiban seorang muslimah untuk menutup auratnya, hal tersebut memberikan pengetahuan kepada konsumen berupa pengetahuan dan manfaat jika menggunakan produk OSD *online*, ia juga menjadi contoh dengan selalu menggunakan produk OSD *online* yaitu gamis panjang (syar'i). Kejujuran yang disampaikannya dalam mengiklankan

produk OSD *online* menimbulkan kepercayaan oleh masyarakat maupun mahasiswi UIN Maliki Malang terhadap selebritis maupun produk OSD *online*.

Pada faktor-faktor intern (dalam diri individu) yang mempengaruhi persepsi pada penelitian ini yaitu kepribadian dan kepercayaan umum dan sikap. Faktor intern kepribadian, mahasiswi yang memiliki kepribadian sama dengan Oki Setiana Dewi akan mempengaruhi ketertarikannya terhadap Oki Setiana Dewi, berbagai faktor dalam kepribadian memengaruhi seleksi dalam persepsi, seleksi yang dilakukan yaitu di antara beberapa stimulus iklan yang diendorse selebritis karena kesamaan kepribadian maka perhatian pun tertuju pada selebritis yang memiliki kepribadian sama sehingga kepribadian mempengaruhi persepsi seorang individu. Faktor intern sikap dan kepercayaan umum, mahasiswi yang memiliki sikap dan kepercayaan terhadap bagaimana hukum menutup aurat wanita yang sesuai syariat islam maka ia akan mengambil sikap sesuai dengan kepercayaannya. Selebritis Oki Setiana Dewi memiliki kepercayaan yang sama tentang hukum menutup aurat wanita yang ditunjukkan dengan kesehariannya dalam berpakaian sehingga mahasiswi yang memiliki kesamaan tersebut akan mempengaruhi persepsinya dan memiliki ketertarikan terhadap Oki Setiana Dewi.

Pada faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi persepsi pada penelitian ini yaitu pemberi pesan yang menarik. Dalam iklan OSD *online* menggunakan pemberi pesan yang menarik yaitu menggunakan jasa selebritis Oki Setiana Dewi. Konsumen yang menjadi penggemar Oki Setiana Dewi akan tertarik memperhatikan iklan produk OSD *online*.

2. Tingkat Daya Tarik Iklan Produk OSD *online*

Peluang bisnis untuk baju gamis syar'i dimanfaatkan oleh Oki Setiana Dewi karena melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai meminati baju yang ia kenakan. Akhirnya ia pun membuat produk berupa gamis-gamis panjang (syar'i), baju gamis anak dan mukena dengan nama *brandnya* OSD *online*. Produk OSD *online* pertama kali dipasarkan menggunakan media sosial Instagram, dan kemudian dipasarkan melalui beberapa butik OSD. Model iklan dari produk OSD *online* adalah Oki Setiana Dewi, Adik-adiknya dan anaknya. Dengan memanfaatkan popularitas yang dimilikinya, ia menjadi model iklan untuk produknya sendiri.

Menjawab rumusan masalah kedua penelitian ini, sebagian besar (86,67%) mahasiswi UIN Maliki Malang tingkat ketertarikannya pada iklan di instagram yang diendorse selebritis Oki Setiana Dewi berada pada tingkat sedang artinya 117 mahasiswi UIN Maliki memiliki ketertarikan yang sedang terhadap iklan OSD *online*. Berada pada tingkat tinggi sebesar 11,85% artinya 16 mahasiswi UIN maliki memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk OSD *online*, dan hanya 1,48% atau 2 mahasiswi yang rendah tingkat ketertarikannya.

Berdasarkan hasil penyebaran skala, aspek yang mempengaruhi tingkat daya tarik iklan pada kategori sedang terhadap produk OSD *online* yaitu, pada aspek Model AIDA (*action*), Daya Tarik Rasional (Harga), dan Daya Tarik Emosional (Humor, Rasa Takut dan Rasa Bersalah). Pertama, mahasiswi UIN Maliki Malang ada beberapa yang tidak membeli produk OSD *online* (indikator *action*), kedua, produk OSD *online* mahal (indikator daya tarik

harga), ketiga, pesan iklan tidak disampaikan menggunakan humor (indikator daya tarik humor), keempat, pesan iklan menyampaikan kerugian jika tidak memakai Produk OSD *online* (indikator daya tarik rasa takut), kelima, tidak harus bagi saya menggunakan produk OSD *online* (indikator daya tarik rasa takut), dan terakhir, iklan menunjukkan produk OSD *online* adalah pakaian yang sesuai syariat islam sehingga saya merasa bersalah jika tidak memakainya (indikator daya tarik rasa bersalah).

Dari beberapa temuan di atas dapat disimpulkan pada daya tarik iklan banyak yang berada pada kategori sedang karena, beberapa mahasiswi UIN Maliki Malang menganggap produk OSD *online* mahal bagi mahasiswa, harga produk gamis OSD *online* kisaran Rp 550.000,00 ke atas, walaupun beberapa memiliki keinginan (*desire*) untuk memiliki produk akan tetapi harga tidak memiliki kecocokan sehingga dapat disimpulkan daya tarik harga berpengaruh dengan ketertarikan iklan produk OSD *online* pada beberapa mahasiswi UIN Maliki Malang.

Beberapa jawaban responden mengenai aspek daya tarik emosional, dapat disimpulkan beberapa mahasiswi menganggap hampir semua indikator pada daya tarik emosional kurang mempengaruhi emosinya terhadap iklan, dari jawaban subjek maka ditarik kesimpulan bahwa pada iklan OSD *online* memang tidak terlalu menonjolkan daya tarik emosionalnya sehingga dalam penyampaian pesan iklan lebih ditonjolkan pada daya tarik rasional daripada daya tarik emosionalnya. Daya Tarik Rasional lebih mendominasi pada iklan produk OSD *online* karena Daya tarik informatif/rasional lebih

menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan yaitu karakteristik produk, faktor penilai, dan faktor situasi. Faktor karakteristik produk sama dengan indikator daya tarik atribut pada aspek daya tarik rasional. Ada 3 indikator daya tarik atribut dan yang memiliki skor tinggi yaitu pada item no.6 produk *OSD online* terlihat menarik, dapat disimpulkan bahwa faktor karakteristik produk mempengaruhi daya tarik iklan.

Faktor penilai maksudnya adalah penilaian berdasarkan masing-masing individu dan bersifat subyektif seperti latar belakang sosial, ekonomi, budaya maupun yang bersifat pribadi ikut berpengaruh dalam menilai. Dari sisi ekonominya yaitu dilihat dari indikator daya tarik harga pada aspek daya tarik rasional. Pada item no.11 Produk *OSD online* mahal yang artinya dalam sisi ekonomi mahasiswi UIN Maliki tidak cocok dengan harga yang mahal akan tetapi mahasiswi UIN Maliki mengakui pada item no.12 bahwa harga produk *OSD online* sesuai dengan kualitas produknya, dapat disimpulkan bahwa faktor penilai mempengaruhi daya tarik iklan.

Faktor Situasi maksudnya adalah ketertarikan terhadap iklan akan muncul jika sesuai dengan kondisi penilai atau konsumen. Jika mahasiswi yang tidak memiliki kebutuhan akan produk atau tidak memiliki gaya berbusana muslim seperti produk OSD *online* maka ia tidak termotivasi untuk membeli dan tidak tertarik pada iklannya. Pada item no.18 tidak harus bagi saya menggunakan Produk OSD *online*, dapat disimpulkan bahwa faktor situasi mempengaruhi daya tarik iklan.

3. Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi terhadap Daya Tarik Iklan Produk OSD *online*

Menjawab rumusan masalah ketiga penelitian ini pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram. Dari hasil analisis data uji regresi bahwa persepsi endorse selebritis berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari persepsi mahasiswa UIN Malang kepada selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi di Instagram.

Sebuah perusahaan atau seorang pebisnis memiliki berbagai macam cara dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya agar produk menjadi menarik dan diminati oleh konsumen. Begitu juga dalam penelitian ini, alasan mengapa ada pengaruh persepsi endorse selebritis Oki Setiana Dewi terhadap daya tarik iklan OSD *online* di Instagram karena adanya dukungan selebritis Oki Setiana Dewi. Produk OSD *online* membawa nama Oki Setiana Dewi sebagai pemilik produk dan model iklan sehingga iklan pun menjadi menarik.

Menurut Shimp (2003) seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk jika ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Dalam produk OSD *online* bisa dilihat terdapat kecocokan atau kesamaan antara model iklan Oki Setiana Dewi dengan produk maupun dengan khalayak. Model iklan Oki Setiana Dewi memiliki kecocokan dengan produk OSD *online* dilihat dari sebelum produk OSD *online* ada, Oki Setiana Dewi sudah memiliki gaya berbusana muslim dengan menggunakan gamis syar'i dan setiap Oki Setiana Dewi tampil di setiap acara televisi maupun foto-fotonya di media internet ia selalu menggunakan gamis syar'i. Selain itu ia juga memiliki kecocokan dengan khalayak yaitu masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam sehingga baju busana muslim seperti produk OSD *online* (tiruan atau kw produk OSD *online*) kini banyak dijual dipasaran dan masyarakat Indonesia pun banyak yang menggunakannya, tidak hanya masyarakat umumnya namun beberapa selebritis pun kini ada yang berbusana muslim seperti Oki Setiana Dewi. Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang pun ada beberapa yang menggunakan gamis seperti Oki Setiana Dewi.

Menurut Shimp (2003) seorang selebriti juga harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan juga mempertimbangkan biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung

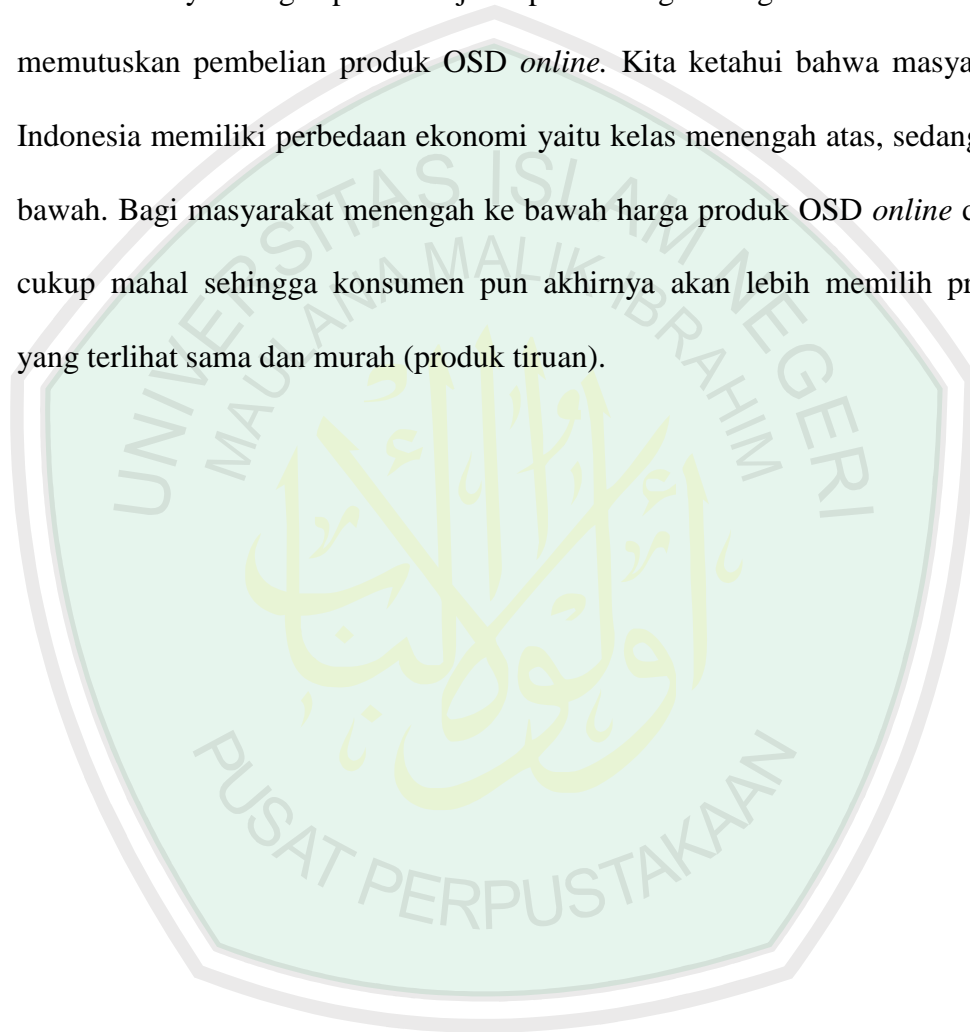
terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.

Pada selebritis Oki Setiana Dewi, aspek kredibilitas memiliki skor dibawah aspek *attractiveness*, namun bukan berarti selebritis Oki Setiana Dewi kurang dalam hal itu hanya saja lebih menonjol aspek *attractiveness* dibandingkan aspek kredibilitas. Kredibilitas adalah dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam produk yang diiklankan. Oki Setiana Dewi memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankannya karena ia sendiri dari awal telah menggunakan baju gamis syar'i sebelum produk OSD *online* ada, selain itu ia juga memiliki citra positif yaitu selebritis muslimah di masyarakat sehingga dalam hal keahlian selebritis Oki Setiana Dewi cukup baik dalam mengiklankan produknya. Oki Setiana Dewi juga mendapat kepercayaan dari masyarakat karena ia memiliki citra atau persepsi positif, hal itu karena ia memiliki kepribadian yang disukai dan ia pun tidak pernah menimbulkan konflik di *infotainment* seperti selebritis lain pada umumnya.

Pada kedua variabel yaitu variabel persepsi endorse selebritis dan daya tarik iklan dilakukan tabulasi silang maka didapatkan data, responden yang berpersepsi tinggi kepada Oki Setiana Dewi sebesar (80,72%) kadar ketertarikannya pada iklan yang diendorse Oki Setiana Dewi hanya pada tingkatan sedang. Maksudnya adalah walaupun mahasiswa UIN Maliki memiliki persepsi yang tinggi atau positif terhadap Oki Setiana Dewi namun responnya berbeda pada produk yang diiklankan oleh Oki Setiana Dewi yaitu sedang atau biasa saja kadar ketertarikannya terhadap iklan.

Dari hasil koefisien determinasi pada analisis regresi yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,403. Nilai determinasi Dapat disimpulkan 40,3% persepsi endorse selebritis berkontribusi pada daya tarik iklan mahasiswa Uin Maliki Malang, sedangkan sisanya 59,7% oleh faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi daya tarik iklan yaitu Daya Tarik Atribut ,Daya Tarik Popularitas produk dan Daya Tarik Harga, alasannya yaitu: 1) Daya Tarik Atribut memegang peranan penting pada pemasaran produk bisa dilihat dari skor hasil pada indikator daya tarik atribut. Konsumen tentunya menginginkan produk yang memiliki kualitas baik seperti, kualitas kain yang baik, jahitan yang rapi, model gamis yang menarik dan lainnya. Jika konsumen sudah pernah mencoba memakai produk dan merasa puas terhadap produk maka pada kemudian hari ia mungkin akan kembali membelinya karena pengalamannya memakai produk mempengaruhi persepsinya terhadap produk. Pada faktor intern yang mempengaruhi daya tarik iklan salah satunya ada karena faktor penilai yaitu berdasarkan pengalamannya memakai produk maka akan mempengaruhi tertarik atau tidaknya membeli produk lagi, 2) Daya Tarik Popularitas Produk, yaitu dengan cara memakai jasa sejumlah ahli yang memiliki kesamaan dengan iklan dan merekomendasikan produk. Pada iklan ini sudah menggunakan jasa selebritis Oki Setiana Dewi yang memiliki pengaruh sebesar 40,3%. Bukan hanya daya tarik dari tokoh, namun juga membutuhkan testimoni dari beberapa konsumen atau masyarakat yang pernah memakai produk OSD *online* untuk mengungkapkan kepuasan setelah memakai produk sehingga produk pun menjadi semakin populer dengan adanya

pengakuan produk bagus dan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah mencobanya, 3) Daya Tarik Harga, dilihat dari skor daya tarik harga yang rendah artinya harga pun menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk OSD *online*. Kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki perbedaan ekonomi yaitu kelas menengah atas, sedang dan bawah. Bagi masyarakat menengah ke bawah harga produk OSD *online* dirasa cukup mahal sehingga konsumen pun akhirnya akan lebih memilih produk yang terlihat sama dan murah (produk tiruan).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Tingkat Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi, sebagian besar (61,48%) atau 83 mahasiswi UIN Maliki Malang memberi persepsi yang tinggi terhadap selebritis Oki Setiana Dewi yang mengendorse iklan artinya mahasiswi UIN Maliki memiliki persepsi positif atau baik terhadap Oki Setiana Dewi.
2. Tingkat Daya Tarik Iklan produk OSD *online*, mahasiswi UIN Maliki Malang tingkat ketertarikannya pada iklan di instagram yang diendorse selebritis Oki Setiana Dewi berada pada tingkat sedang artinya 86,67% atau 117 mahasiswi UIN Maliki memiliki ketertarikan yang sedang atau biasa saja terhadap iklan OSD *online*.
3. Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan produk OSD *online* di Instagram. Persepsi Endorse Selebritis berkontribusi 40,3% terhadap daya tarik iklan pada mahasiswi UIN Maliki Malang.

B. Saran

1. Masyarakat

Untuk masyarakat yang ingin berbisnis menggunakan Instagram atau media sosial lainnya menggunakan jasa dukungan selebritis dinilai cukup efektif agar membuat iklan menarik. Dalam pemilihan selebritis maka perlu diperhatikan

selebritis yang sesuai dengan produk dan khalayak dan selebritis memiliki citra yang positif.

2. Masyarakat

Untuk masyarakat yang ingin berbisnis menggunakan Instagram atau media sosial lainnya jika dilihat dari sisi daya tarik sebuah iklan agar iklan yang dibuat terlihat menarik dan diminati dapat lebih memperhatikan pada kualitas produk yang baik dan harga yang bisa dijangkau semua kalangan.

3. Peneliti Selanjutnya

- a. Guna pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan lebih disempurnakan lagi pada pembuatan instrumen penelitian diharapkan lebih baik dan pembuatan akurat.
- b. Dengan memperhatikan variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini bisa dilihat dari faktor psikologis lainnya yaitu dilihat dari kepribadiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, bin Muhammad Alu Syaikh. (2009). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 1). Jakarta: Pustaka Imam Syafii.
- Abdullah, bin Muhammad Alu Syaikh. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 2). Bogor: Pustaka Imam Syafii.
- Abdullah, bin Muhammad Alu Syaikh. (2009). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 3). Bogor: Pustaka Imam Syafii.
- Abdullah, bin Muhammad Alu Syaikh. (2009). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 5). Bogor: Pustaka Imam Syafii.
- Ahmadi, Abu. (2007). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Annafik, Aldaan Faikar. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (skripsi)*. Universitas DiponegoroFakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya* (edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Faturochman. (2006). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendy, Y. (2009). *Belajar membuat iklan sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hugosson, O., Matthys, C., & Phung, L. (2014). *Perception Of The Celebrity Endorser*(Thesis). Jonkoping University.
- Indriarto, Fidels. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Lameshow, S., Hosmer Jr., D.W., Klar, J., dan Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Cetakan I. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lee, Monle. & Johnson, Carla. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Najati, M.U. (2005). *Psikologi dalam Al-Qur'an (Terapi Qur'ani dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Najati, M.U. (2008). *Psikologi dalam Al-Qur'an (Psikologi dalam Perspektif Al-Qur'an)*. Surakarta: Aulia Press.
- Nugroho, Valentinus Hendra Bayu. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude* (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pramudyaningsih, Novi Rahayu. (2013). *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond's di Kota Semarang* (jurnal). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sasetyo, Septa Adi. Nawawi, Husein. Randonuwu, Roy. (2012). *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap pembentukan citra merek pepsoden* (jurnal). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pandjajaran.
- Shimp, Terence.A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Siegel, S., 1997, *Statistik non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sobur, Alex. (2011). *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Solso dkk. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swasta, B. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Trihendradi, C. (2013). *IBM SPSS 21*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Antara. (2016, Januari 14). *Pengguna Instagram di Dunia Tembus 400 juta*. <http://tekno.tempo.co/read/news/2016/01/14/072736199/pengguna-instagram-di-dunia-tembus-400-juta> (diakses tanggal 29 Januari 2016).
- Burhanuddin, Arief. (2016, Januari 15). *Pengguna Instagram Indonesia Sangat Banyak. Bagaimana Profil Mereka?* (Web). <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/24127-pengguna-instagram-indonesia-sangat-banyak-bagaimana-profil-mereka> (diakses tanggal 29 Januari 2016).
- Febiyana, Arya. (2015, Mei 12). *Pengertian Instagram dan Keistimewaanannya* (Blog). <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaanannya> (diakses tanggal 2 Februari 2016).
- Heriyanto, Trisno. (2014, Februari 3). *Indonesia Masuk Negara 5 Besar Pengguna Smartphone* (Blog). <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone> (diakses tanggal 19 November 2015).
- KapanLagicomVideo. (2015, Desember 2). *Punya butik baju muslim Oki Setiana Tidak Punya Saingan* (Youtube). (diakses tanggal 17 Februari 2016).
- News, Net Entertainment. (2014, Agustus 28). *Oki Setiana Dewi memanfaatkan Instagram untuk bisnis* (Youtube). (diakses tanggal 17 Februari 2016).
- News, Net Entertainment. (2015, April 20). *Bisnis Baju Syar'i Oki Setiana Dewi* (Youtube). (diakses tanggal 17 Februari 2016).
- Nurhadi, Nando. (2015, Januari 29). *Dapat Jumlah Pengguna Media Sosial Per Januari* (wordpress). <https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/> (diakses tanggal 18 November 2015).
- Sekar, Putri. (2015, Juni 16). *Ini Alasan TV masih menjadi media iklan paling efektif* (web). <http://www.marketing.co.id/ini-alasan-tv-masih-menjadi-media-beriklan-paling-efektif/> (diakses tanggal 20 Januari 2016).
- Vemale. (2015, Januari 14). *Oki Setiana Dewi Buka Butik Busana Muslim OSD* (website). <http://www.vemale.com/fashion/berita/77613-oki-setiana-dewi-buka-butik-busana-muslim-osd.html> (diakses tanggal 17 Februari 2016).
- Wikipedia. (2015). *Instagram*. www.wikipedia.org/wiki/instagram (diakses tanggal 12 Oktober 2015)

Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Oki Setiana Dewi terhadap Daya Tarik Iklan OSD Online di Instagram

Yth. Responden

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Saniah

Fakultas : Psikologi

Universitas : Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang

Bermaksud melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya mengenai PENGARUH PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS OKI SETIANA DEWI TERHADAP DAYA TARIK IKLAN OSD ONLINE DI INSTAGRAM. Dalam kesempatan ini, saya meminta bantuan anda khususnya yang memiliki kriteria (1.Mahasiswi UIN Maliki Malang 2.Berkerudung 3.Aktif Instagram 4.Tahu selebritis Oki Setiana Dewi 5.Tahu brand OSD online milik oki setiana dewi) untuk menjawab beberapa kuesioner di bawah ini.

Partisipasi dalam survei ini bersifat sukarela dan saya menjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan saudara untuk dapat menjawab dengan sungguh-sungguh dan sesuai pengalaman anda sendiri.

Informasi yang didapat dari kuesioner ini murni untuk tujuan akademis.

Salam dan Terimakasih

Siti Saniah

PETUNJUK PENGISIAN :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = Netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

* Wajib

Nama Responden *

Usia/Umur *

Jurusan *

Nim *

No HP *

Mahasiswa Universitas *

Saya pernah memperhatikan foto iklan OSD online *

1 2 3 4 5

Saya memperoleh pengetahuan manfaat produk OSD online *

1 2 3 4 5

Saya lebih memilih produk KW (kwalitas/tiruan) dibandingkan produk asli OSD online *

1 2 3 4 5

Iklan OSD online mendorong saya ingin membeli produk *

1 2 3 4 5

Saya tidak pernah membeli produk OSD online *

1 2 3 4 5

Produk OSD online terlihat menarik *

1 2 3 4 5

Pesan iklan mampu meyakinkan produk bagus *

1 2 3 4 5

Produk OSD online biasa saja *

1 2 3 4 5

Pesan iklan mampu meyakinkan produk lebih bagus dibandingkan yang lain *

1 2 3 4 5

Pesan iklan mampu menunjukkan produk OSD online mampu bersaing dengan produk lain *

1 2 3 4 5

Produk OSD online mahal *

1 2 3 4 5

Harga produk OSD online sesuai dengan kualitas produknya *

1 2 3 4 5

Produk OSD online pernah diliput dalam (Gosip selebriti/berita) *

1 2 3 4 5

Saya jarang melihat iklan produk OSD online *

1 2 3 4 5

Produk OSD online cukup terkenal *

1 2 3 4 5

Pesan iklan disampaikan menggunakan humor *

1 2 3 4 5

Pesan iklan menyampaikan kerugian jika tidak memakai Produk OSD online *

1 2 3 4 5

Tidak harus bagi saya menggunakan Produk OSD online *

1 2 3 4 5

Iklan menunjukkan produk OSD online adalah pakaian yang sesuai syariat islam sehingga saya merasa bersalah jika tidak memakainya *

1 2 3 4 5

Foto iklan menunjukkan betapa anggunnya jika menggunakan produk OSD online

*

1 2 3 4 5

Foto model iklan produk OSD online tidak melanggar etika dan agama *

1 2 3 4 5

Pose model iklan OSD online mempengaruhi gairah seks *

1 2 3 4 5

KUESIONER 2

PETUNJUK PENGISIAN : 1.SANGAT TIDAK SETUJU / 2. TIDAK SETUJU /
3.NETRAL / 4.SETUJU/ 5.SANGAT SETUJU

Kepribadian Oki Setiana Dewi sesuai harapan konsumen *

1 2 3 4 5

Gaya berbusana muslim Oki Setiana Dewi dicontoh oleh wanita muslim *

1 2 3 4 5

Kepribadian yang dimiliki Oki Setiana Dewi sesuai dengan image produk OSD
online *

1 2 3 4 5

Busana muslim Oki Setiana Dewi sesuai dengan kebutuhan para wanita muslim *

1 2 3 4 5

Saya tidak tertarik berbusana muslim seperti Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Saya merasa kurang nyaman jika berbusana muslim seperti Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Saya sering melihat Oki Setiana Dewi tampil di televisi *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi sering mengisi acara di televisi *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi adalah selebritis yang cukup populer *

1 2 3 4 5

Penggemar Oki Setiana Dewi cukup banyak *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi sering menggunakan produk OSD online ketika ia tampil di publik *

1 2 3 4 5

Saya tidak terlalu tahu tentang Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Produk OSD online menarik karena model iklannya Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Saya tertarik memiliki produk karena Oki Setiana Dewi yang mengiklankannya *

1 2 3 4 5

Saya menyukai kepribadian Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi banyak menginspirasi wanita muslim di Indonesia *

1 2 3 4 5

Saya tidak suka penampilan Oki Setiana Dewi *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi tidak ramah *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi memberikan pengetahuan manfaat memakai produk OSD online *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan *

1 2 3 4 5

Saya suka Oki Setiana Dewi karena keahliannya dalam berdakwah *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi memiliki passion (kegemaran) di bidang yang diiklankannya *

1 2 3 4 5

Dengan dakwah Oki Setiana Dewi mengiklankan produk OSD online *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi tidak memiliki keterampilan menjadi model iklan *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi mampu menimbulkan kepercayaan terhadap produk *

1 2 3 4 5

Ketika mengiklankan produk, Oki Setiana Dewi menyampaikan kejujuran mengenai produk *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi memiliki citra yang baik dimasyarakat *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi dipercaya oleh masyarakat *

1 2 3 4 5

Oki Setiana Dewi mempunyai banyak haters (pembenci) *

1 2 3 4 5



SKALA DAYA TARIK IKLAN (Variabel Y)

No	Aitem	1	2	3	4	5
1	Saya pernah memperhatikan foto iklan OSD <i>online</i>					
2	Saya memperoleh pengetahuan manfaat produk OSD <i>online</i>					
3	Saya lebih memilih produk KW (kwalitas/tiruan) dibandingkan produk asli OSD <i>online</i>					
4	Iklan <i>OSD online</i> mendorong saya ingin membeli produk					
5	Saya tidak pernah membeli produk OSD <i>online</i>					
6	Produk OSD <i>online</i> terlihat menarik					
7	Pesan iklan mampu meyakinkan produk bagus					
8	Produk OSD <i>online</i> biasa saja					
9	Pesan iklan mampu meyakinkan produk lebih bagus dibandingkan yang lain					
10	Pesan iklan mampu menunjukkan produk OSD <i>online</i> mampu bersaing dengan produk lain					
11	Produk OSD <i>online</i> mahal					
12	Harga produk <i>OSD online</i> sesuai dengan kualitas produknya					
13	Produk OSD <i>online</i> pernah diliput dalam (<i>Gossip selebriti/berita</i>)					
14	Saya jarang melihat iklan produk OSD <i>online</i>					
15	Produk OSD <i>online</i> cukup terkenal					
16	Pesan iklan disampaikan menggunakan humor					
17	Pesan iklan menyampaikan kerugian jika tidak memakai Produk OSD <i>online</i>					
18	Tidak harus bagi saya menggunakan Produk OSD <i>online</i>					
19	Iklan menunjukkan produk OSD <i>online</i> adalah pakaian yang sesuai syariat islam sehingga saya merasa bersalah jika tidak					

	memakainya					
20	Foto iklan menunjukkan betapa anggunnya jika menggunakan produk OSD <i>online</i>					
21	Foto model iklan produk OSD online tidak melanggar etika dan agama					
22	Pose model iklan OSD online mempengaruhi gairah seks					



SKALA PERSEPSI ENDORSE SELEBRITIS (Variabel X)

No	Aitem	1	2	3	4	5
1	Kepribadian Oki Setiana Dewi sesuai harapan konsumen					
2	Gaya berbusana muslim Oki Setiana Dewi dicontoh oleh wanita muslim					
3	Kepribadian yang dimiliki Oki Setiana Dewi sesuai dengan <i>image</i> produk OSD <i>online</i>					
4	Busana muslim Oki Setiana Dewi sesuai dengan kebutuhan para wanita muslim					
5	Saya tidak tertarik berbusana muslim seperti Oki Setiana Dewi					
6	Saya merasa kurang nyaman jika berbusana muslim seperti Oki Setiana Dewi					
7	Saya sering melihat Oki Setiana Dewi tampil di televisi					
8	Oki Setiana Dewi sering mengisi acara di televisi					
9	Oki Setiana Dewi adalah selebritis yang cukup populer					
10	Penggemar Oki Setiana Dewi cukup banyak					
11	Oki Setiana Dewi sering menggunakan produk <i>OSD online</i> ketika ia tampil di publik					
12	Saya tidak terlalu tahu tentang Oki Setiana Dewi					
13	Produk <i>OSD online</i> menarik karena model iklannya Oki Setiana Dewi					
14	Saya tertarik memiliki produk karena Oki Setiana Dewi yang mengiklankannya					
15	Saya menyukai kepribadian Oki Setiana Dewi					
16	Oki Setiana Dewi banyak menginspirasi wanita muslim di Indonesia					
17	Saya tidak suka penampilan Oki Setiana Dewi					
18	Oki Setiana Dewi tidak ramah					

19	Oki Setiana Dewi memberikan pengetahuan manfaat memakai produk OSD <i>online</i>					
20	Oki Setiana Dewi memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan					
21	Saya suka Oki Setiana Dewi karena keahliannya dalam berdakwah					
22	Oki Setiana Dewi memiliki <i>passion</i> (kegemaran) di bidang yang diiklankannya					
23	Dengan dakwah Oki Setiana Dewi mengiklankan produk OSD <i>online</i>					
24	Oki Setiana Dewi tidak memiliki keterampilan menjadi model iklan					
25	Oki Setiana Dewi mampu menimbulkan kepercayaan terhadap produk					
26	Ketika mengiklankan produk, Oki Setiana Dewi menyampaikan kejujuran mengenai produk					
27	Oki Setiana Dewi memiliki citra yang baik dimasyarakat					
28	Oki Setiana Dewi dipercaya oleh masyarakat					
29	Oki Setiana Dewi mempunyai banyak <i>haters</i> (pembenci)					

DATA SPSS

1. Correlations

Correlations

		PersepsiEndorse	DayaTarik
PersepsiEndorse	Pearson Correlation	1	,635(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	135	135
DayaTarik	Pearson Correlation	,635(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	135	135

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

2. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TABpersepsi * TabDayaTarik	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%

TABpersepsi * TabDayaTarik Crosstabulation

Count

	TabDayaTarik			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi
TABpersepsi Tinggi	16	67	0	83
Sedang	0	50	2	52
Total	16	117	2	135

3. Frequencies

TABpersepsi

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	83	61,5	61,5	61,5
Sedang	52	38,5	38,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

TabDayaTarik

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	16	11,9	11,9	11,9
Sedang	117	86,7	86,7	98,5
Rendah	2	1,5	1,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

4. Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PersepsiEndorse	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
DayaTarik	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
PersepsiEndorse	Mean	111,58	1,276	
	Lower Bound	109,05		
	95% Confidence Interval for Mean			
	Upper Bound	114,10		
	5% Trimmed Mean	111,64		
	Median	114,00		
		219,828		

	Variance		
	Std. Deviation	14,827	
	Minimum	79	
	Maximum	145	
	Range	66	
	Interquartile Range	23	
	Skewness	-,052	,209
	Kurtosis	-,701	,414
DayaTarik	Mean	71,30	,726
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 69,87	Upper Bound 72,74
	5% Trimmed Mean	71,35	
	Median	71,00	
		71,228	

Variance		
Std. Deviation	8,440	
Minimum	50	
Maximum	93	
Range	43	
Interquartile Range	12	
Skewness	-,011	,209
Kurtosis	-,146	,414

Tests of Normality

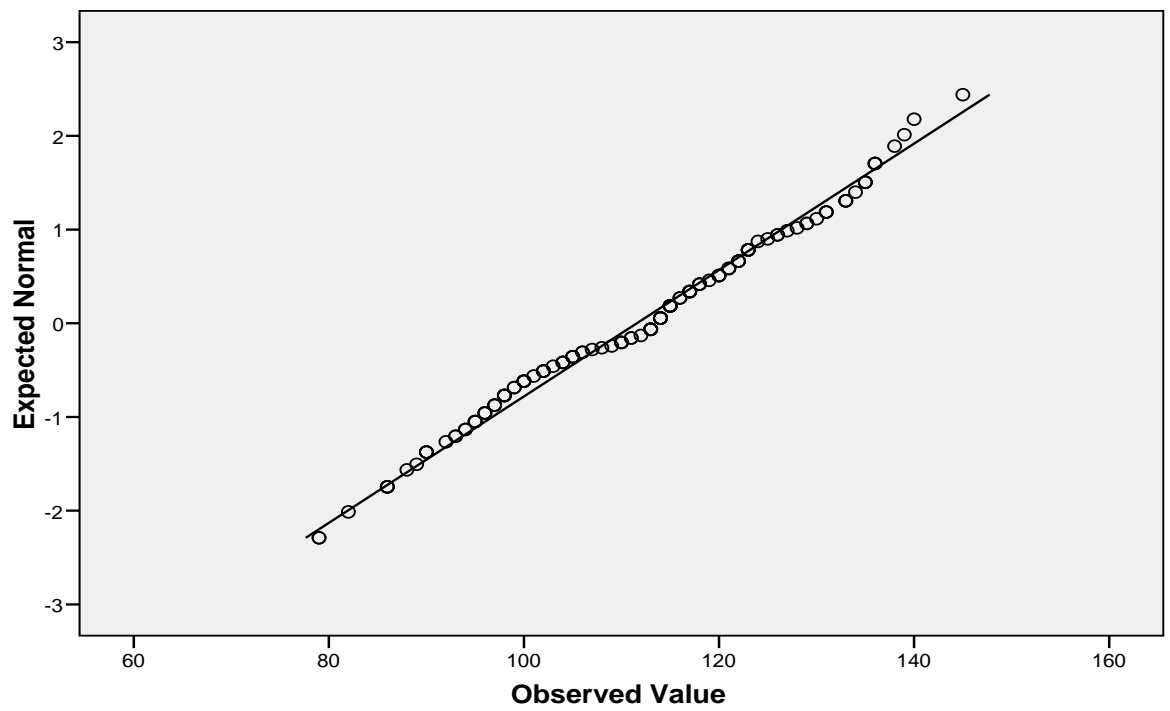
	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PersepsiEndorse	,086	135	,015	,984	135	,118
DayaTarik	,043	135	,200(*)	,995	135	,939

* This is a lower bound of the true significance.

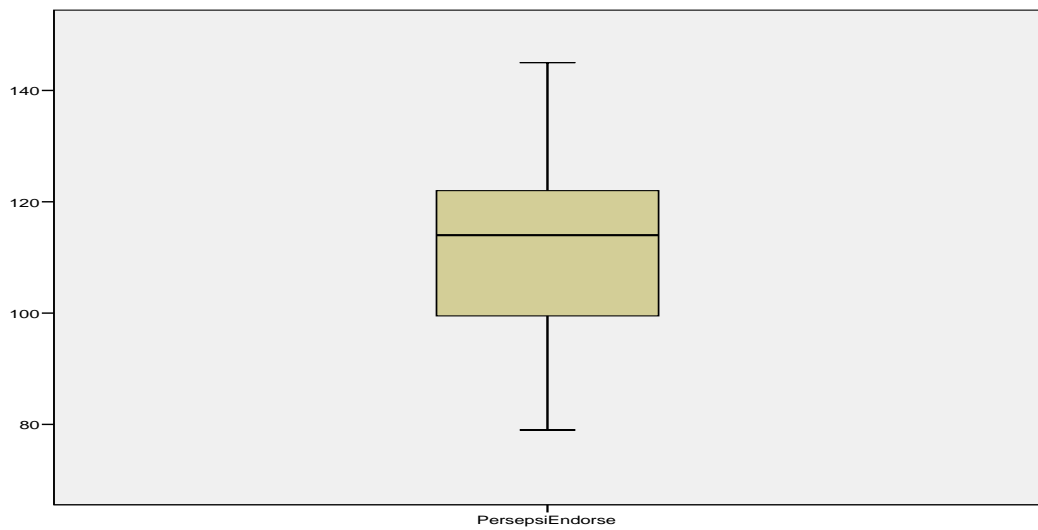
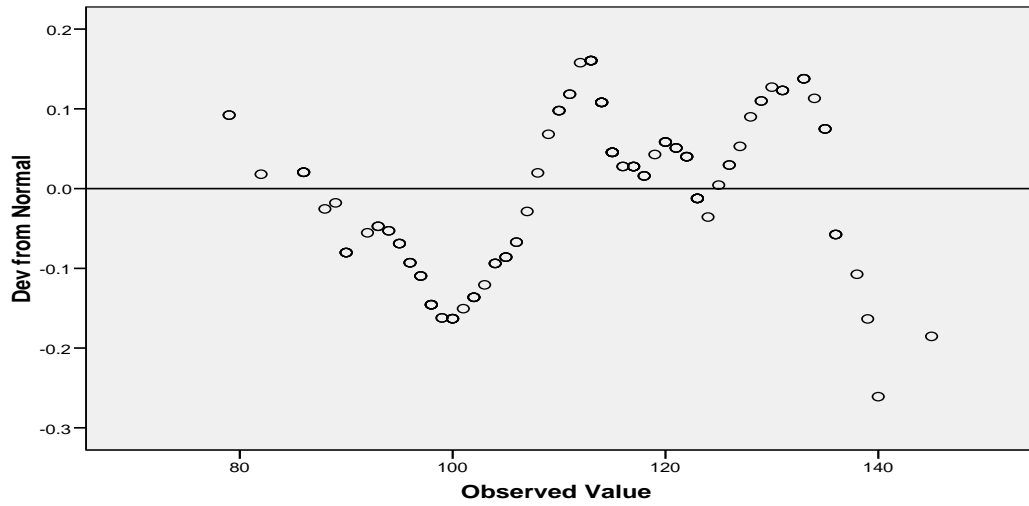
a Lilliefors Significance Correction

a. Persepsi Endorse Selebritis

Normal Q-Q Plot of PersepsiEndorse

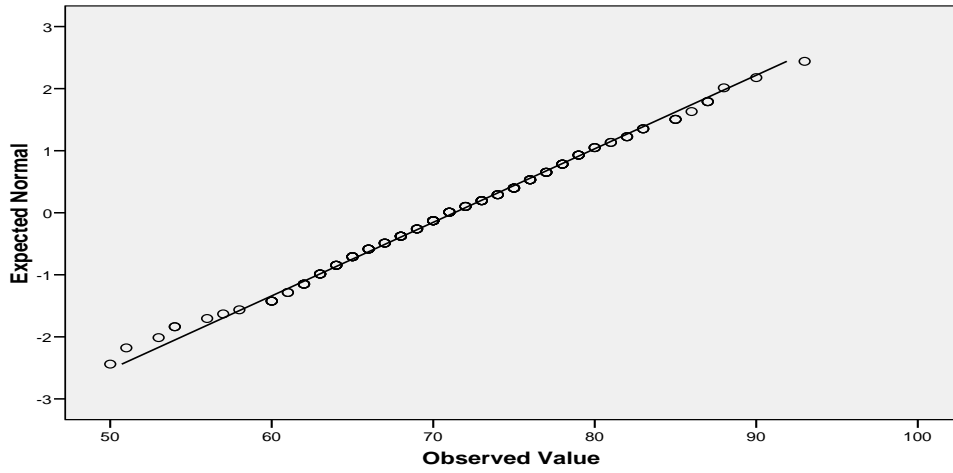


Detrended Normal Q-Q Plot of PersepsiEndorse

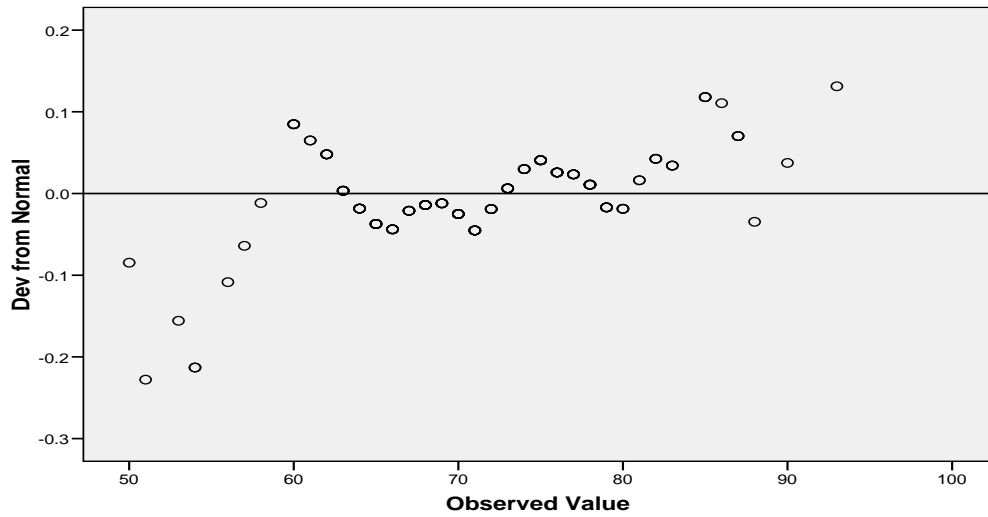


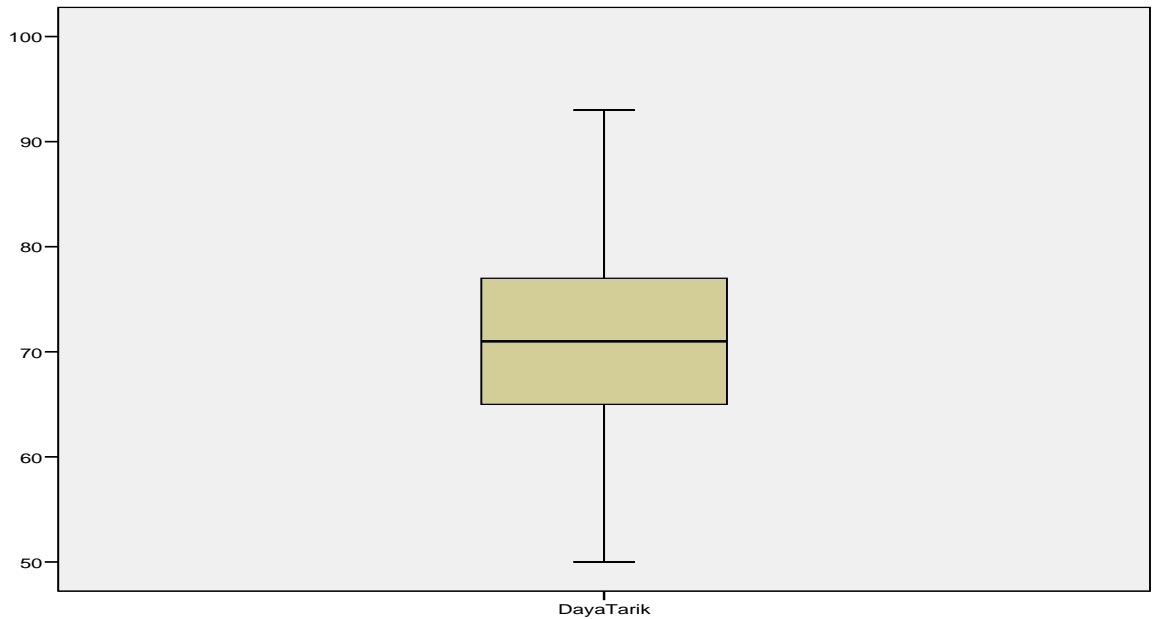
b. Daya Tarik Iklan

Normal Q-Q Plot of DayaTarik



Detrended Normal Q-Q Plot of DayaTarik





5. Regression

Variables Entered/Removed(b)

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PersepsiE ndorse(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: DayaTarik

Model Summary

Mode	R	R square	Adjusted R square	Std error of the	Change statistics				
					R square	F chang	df	df2	Sig F chang
1							1		

				estimat e	chang e	e			e
1	,63 5	,403	,398	11,503	,403	89,635	1	13 3	,000

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3842,727	1	3842,727	89,635	,000(a)
	Residual	5701,822	133	42,871		
	Total	9544,548	134			

a Predictors: (Constant), PersepsiEndorse

b Dependent Variable: DayaTarik

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1				B	Std. Error

1	(Constant)	31,004	4,294		7,221	,000
	PersepsiEndorsement	,361	,038	,635	9,468	,000

a Dependent Variable: DayaTarik





747

kiriman

233k

pengikut

19

diikuti



OSD Online

WA+6281289980000

WA+6281282345687

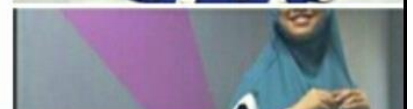
Line:OSDonline dan OSD_Online

Mall Thamrin City

Lantai 1 Blok F21 No.1-9

Lantai Dasar 1 Blok C12 No.5

www.osd.co.id





osdonline

27 min



♥ 528 suka

osdonline New Gamis Jihan kode JP 17

Harga Gamis Rp 699,000,- Tersedia Ukuran S,M,L dan XL



osdonline

4 hr



♥ 540 suka

osdonline Gamis Exclusive OSD, Kode D 5 Ada 7 pilihan warna. Hitam, Abu Abu Tua , Abu Abu Muda, Merah Marun, Pink, Ungu, Coklat. Bahan Jaquar Motif Exclusive dengan furing bahan yang lembut..



osdonline

8 min



♥ 444 suka

osdonline Gamis Zahira Classic kode ZC 10

Ada 22 Warna Pilihan

Harga Gamis Rp 650.000,- Tersedia Ukuran S,M,L dan XL



osdonline

8 min



♥ 1.699 suka

osdonline Gamis Salwa Exclusive Baru Produksi lagi...
Yang belum kebagian langsung order ke admin ya...
Ada banyak pilihan warna.