

**PENGARUH *CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANJARMASIN**

SKRIPSI

**OLEH
MELSELYA DZIHAN SYEIMIMA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2019/1440**

**Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* terhadap Keputusan
Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

OLEH

**MELSELYA DZIHAN SYEIMIMA
1501150085**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2019 M / 1440 H**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul :Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin
Ditulis oleh : Melselya Dzihan Syeimima
NIM : 1501150085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2018-2019
Tempat dan tanggal lahir : Banjarmasin, 27 November 1997
Alamat : Jl. Teluk Tiram Darat No.04 Rt.020 Rw.002

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan sepenuhnya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, Februari 2019

Pembimbing I



H. Badrian, M. Ag
NIP.19730717 199703 1 002

Pembimbing II



Rohana Faridah, S.E., M.M.
NIP. 19780427 200901 2 010

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,




Rohana Faridah, S.E., M.M.
NIP. 19780427 200901 2 010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin**", ditulis oleh Melselya Dzihan Syeimima, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Maret 2019

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A+ (90,3)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin



Fathurrahman Azhari, MHI

NIP. 19600609 198803 1 003

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. H. Badrian, M.Ag. (Ketua)	1.
2. Hariyanto, SE, MM. (Anggota)	2.
3. Rohana Faridah, SE, MM. (Anggota)	3.
4. Dessy Maulina, SE, ME (Anggota)	4.

ABSTRAK

Melselya Dzihan Syeimima. 2019. *Pengaruh Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin.* Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (1) H. Badrian, S. Ag., M. Ag, Pembimbing (II) Rohana Faridah, SE. MM.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser Instagram*, Keputusan Pembelian

Perkembangan media sosial Instagram membuat peluang besar bagi terlaksananya bisnis online di Indonesia. Banyak *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai transaksi jual-beli secara *online*. Dengan fenomena ini, membuat perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Karena, dalam situasi ini akan membuat masyarakat semakin jeli bila akan membeli produk pada online shop. Agar dapat bersaing dengan imbas volume penjualan meningkat, maka perusahaan harus melakukan strategi. Strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan iklan dalam Instagram menggunakan *celebrity endorser* atau biasa disebut celebgram (*celebrity endorserInstagram*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran *celebrity endorser* pada Instagram sebagai media promosi perusahaan dan keputusan pembelian serta besar pengaruh dari *celebrity endorser* Instagram terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram di kota Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi dengan menggunakan tehnik metode *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan signifikansi sebesar 5% (0.05). Dengan teknik pengolahan data menggunakan alat analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan uji statistik untuk mengetahui kevalidan data, reabilitas data, hubungan antara variabel, dan pengaruh yang ditimbulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser instagram* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram di kota Banjarmasin. Perhitungan yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang mampu di jelaskan oleh medel regresi linear berganda. Dari hasil regresi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser instagram* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30.1%, sedangkan selebihnya sebesar 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

MOTTO

Seperti apa kita dilahirkan adalah takdir.

Seperti apa kita bertumbuh adalah proses.

Seperti apa kita di hari tua adalah keputusan.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَلَوْ أَنَّ مَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَمٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ بَعْدِهِ سَبْعَةُ أَنْحَرٍ مَا
تَفِدَتْ كَلِمَتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Dan seandainya semua pohon yang ada di bumi ini dijadikan pena, dan lautan dijadikan tinta, ditambah lagi tujuh lautan sesudah itu, maka akan belum habislah kalimat-kalimat Allah yang akan dituliskan, sesungguhnya Allah maha Perkasa lagi maha Bijaksana”

(Al-Luqman: 27)

Alhamdulillah... dengan ridha-Mu ya Allah...

Amanah ini telah terselesaikan, sebuah langkah usai sudah, cinta telah ku gapai, namun itu bukan akhir dari perjalanaku, melainkan awal dari sebuah perjalanan.

Ibu...Ayah... Tiada cinta yang paling suci melainkan kasih sayang kalian.

Setulus hati seorang Ibu, searif arahan seorang Ayah.

Doamu hadirkan keridhaan untukku, petuahmu tuntukan jalanku.

Pelukmu berkahi hidupku, di antara perjuangan dan tetesan doa malammu.

Dan sebaith doa yang telah merangkul diriku, menuju hari depan yang cerah.

Dengan segala kerendahan hati yang tulus, bersama keridhaan-Nya.

Ku persembahkan karya tulis ini untuk mereka yang tersayang khususnya,

Ayahnda Amrudin M. Juni dan Ibunda Mariana Ferly

Terima kasih atas dukungan, bantuan bahkan cinta dan kasih sayang kalian semoga ini dapat mengobati beban kalian. Untukmu Guru-guruku. Semoga Allah selalu melindungi dan meninggikan derajatmu di dunia dan di akhirat kelak, terima kasih atas bimbingan dan arahan selama ini, semoga ilmu yang telah diajarkan dapat menuntunku menjadi manusia yang berharga di dunia dan bernilai di akhirat. Aamiin..

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ		Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye

ص	Shād	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhād	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Thā ’	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zhā ’	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	...’...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā ’	F	Ef
ق	Qāf	Q	Ki
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāu	W	We
هـ	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>Muta’aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

3. Ta’marbutah

- a) Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al auliyā‘</i>
---------------	---------	---------------------------

b) Apabila ta ' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

ـِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـَ	fathah	Ditulis	<i>A</i>
ـُ	dammah	Ditulis	<i>U</i>

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif - جاهلية	Ditulis	<i>ā - jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya'mati - يعسى	Ditulis	<i>ā - yas 'ā</i>
3	Kasrah + ya'mati - كريم	Ditulis	<i>I - karim</i>
4	Dammah + wawu mati - فروض	Ditulis	<i>û - furud</i>

6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

1	Fathah + ya' mati - بينكم	Ditulis	ai - <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati - قول	Ditulis	au - <i>Qaulun</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a) Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b) Apabila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Ẓawi al-furud</i> atau <i>Ẓawil furud</i>
------------	---------	---

أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah atau ahlussunnah</i>
-----------	---------	---

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الحمد لله ربّ العالمين. والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيّدنا ومولانا محمّد وعلى اله وصحبه اجمعين.

Segala puji dan syukur selalu kita ucapkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan taufik, hidayah dan ‘inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebgram terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin”.

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut beliau hingga akhir zaman *jahiliyyah* menuju zaman pengetahuan.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Maka melalui kata pengantar ini, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, Bapak Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI yang telah menerima dan menyetujui judul skripsi ini.
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Rohana Faridah, S.E.,M.M. yang berkenan menyetujui judul skripsi ini.
3. Bapak H. Badrian, S. Ag.,M. Ag selaku dosen penasihat akademik dan pembimbing I, Ibu Rohana Faridah, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan, bimbingan dan koreksi terhadap penyusunan skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan atau Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, yang telah banyak memberikan ilmu

pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan sampai menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini.

5. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Antasari dan Kepala Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh stafnya yang telah membantu penulis dalam peminjaman buku-buku yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Semua responden yang telah memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan mereka kepada penulis mendapat ganjaran pahala di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari yang sempurna, namun penulis berharap semoga apa yang telah tertuang dalam karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya dan menambah pengetahuan.

Hanya ini yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang telah penulis lakukan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Banjarmasin, Maret 2019

Penulis

Melselya Dzihan Syeimima

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
---------------------	---

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
HALAM PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Signifikansi Penelitian	13
E. Definisi Operasional.....	15
F. Kerangka Pemikiran.....	16
G. Hipotesis Penelitian.....	16
H. Kajian Pustaka.....	17
I. Sistematika Penulisan	20

BAB II TEORI PEMASARAN, *CELEBRITY ENDORSER*, KEPUTUSAN PEMBELIAN *DAN SYARIAH MARKETING*

A. Definisi Pemasaran.....	22
B. Bauran Pemasaran.....	24
C. Bauran Promosi.....	27
D. Periklanan.....	31
E. Celebrity Endorser	34
F. Keputusan Pembelian.....	44
G. Syariah Marketing.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian.....	63
C. Populasi dan Sampel	64
D. Data dan Sumber Data	75
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Desain Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	66
G. Teknik Analisis Data.....	68

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data	76
B. Analisis Data	101

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	125
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Celebgram</i> Hijab Terpopuler di Indonesia.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir....	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	81
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 2.6 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X).....	83
Tabel 2.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	95
Tabel 2.8 Uji Validitas Variabel X dan Y	100
Tabel 2.9 Uji Reabilitas.....	102
Tabel 2.10 Hasil Uji Linieritas	103
Tabel 2.11 Nilai Uji Normalitas	104
Tabel 2.12 Regresi Linier Berganda	108
Tabel 2.13 Koefisien Determinasi	111
Tabel 2.14 Pengujian Koefisien Korelasi.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Pemanfaatan Bidang Ekonomi	2	48
Gambar 2.1 Aplikasi Yang Sering Digunakan di Indonesia	4	
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	105	
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	105	
Gambar 4.3 Scatter Plot	107	