BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kampus UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dulunya di kenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. Sejak 1964, terdapat 8 pemimpin atau rektor yang memimpin IAIN Antasari Banjarmasin. Rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin adalah K.H. Zafri Zamzam. Saat awal kepemimpinannya terdapat 4 fakultas yang berdiri yaitu Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Selanjutnya berdiri Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin di ikuti Fakultas Tarbiyah cabang Martapura, cabang Rantau, dan cabang Kandangan. Fakultas baru yang didirikan kemudian pada tahun 1970 adalah Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Pada akhirnya, IAIN Antasari memiliki 9 fakultas di akhir kepemimpinan K.H. Zafri Zamzam.

Pada tahun 1973, di bawah kepemimpinan rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., di putuskan bahwa semua Fakultas Tarbiyah di satukan menjadi Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Beliau juga melanjutkan penyatuan fakultas lainnya menjadi satu fakultas seperti Fakultas Syariah Kandangan menjadi Fakultas Syariah bertemkpat di Banjarmasin dan Fakultas Ushuluddin Amuntai juga di

pindah ke Banjarmasin tahun 1978. Hal ini menjadikan IAIN Antasari menjadi 4 fakultas di Banjarmasin yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

Rektor kelima yaitu Prof. Drs. K. H. M. Asywadie Syukur, Lc., menginisiasi pendirian Program Pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk merancang proposal pendirian yang di presentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Akhirnya, program Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi di buka pada 2 Oktober 2000.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin dengan rektor pertama yakni Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. Seiring dengan perubahan alih status ini, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal tersebut menjadikan UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Pascasarjana. (Situs web resmi UIN Antasari)

Berikut nama-nama rektor UIN Antasari Banjarmasin beserta periode kepemimpinannya:

1. Rektor yang pertama K. H. Jafri Zamzam, periode 1964 - 1972.
2. Rektor yang kedua H. Mastur Jahri, periode 1972 - 1982.
3. Rektor yang ketiga Drs. M. Asy'ari, MA, periode 1982 – 1989.
4. Rektor yang keempat Dr. H. Alfiani Daud, periode 1989 – 1995.

5. Rektor yang kelima Drs. K. H. M. Asywadi Syukur, Lc, periode 1995 2001
6. Rektor yang keenam dan ketujuh Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA, periode 2001 – 2009.
7. Rektor kedelapan dan kesembilan Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, MA, periode 2009 – 2017.
8. Rektor kesepuluh (sampai sekarang) Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA, periode 2017 – sekarang.

Berikut Fakultas resmi yang ada di UIN Antasari Banjarmasin hingga sekarang:

1. Fakultas Syariah

Pada tanggal 20 November 1964 berdasarkan pada keputusan Menteri Agama nomor 89 tahun 1964, secara resmi didirikan Fakultas Syariah. Adapun visi dan misi dari Fakultas Syariah adalah sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat pengembangan ilmu kesyariahan yang kompetitif, unggul dan berakhlak.

Misi:

a. Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan agama Islam dan ilmu lain yang terkait.
b. Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu agama Islam dan ilmu-ilmu yang terkait.

c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

d. Melaksanakankerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga lain ditingkat regional, nasional dan internasional.

Fakultas Syariah memiliki 4 program studi yaitu:

1) Hukum Keluarga
2) Perbandingan Mazhab
3) Hukum Tata Negara
4) Hukum Ekonomi Syariah

2. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Pada tanggal 9 Oktober 1965, Pj. Rektor UIN Antasari dengan surat keputusan No. 14/BB/IV/1965. Tanggal 22 November 1965, membuka dengan resmi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Banjarmasin. Adapun visi dan misi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat pembinaan dan pengembangan ilmu pendidikan dan tenaga kependidikan yang Islami, unggul dan kompetitif.

Misi:

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran guna menghasilkan tenaga-tenaga kependidikan yang Islami, profesional, unggul dan kompetitif.

b. Melakukan pengkajian dan pengembangan teori-teori, konsep-konsep dan praktik dalam bidang kependidikan Islami, tekstual dan konstektual.

c. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya yang Islami melalui pengkajian dan penelitian.

d. Memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat dan *stakeholder* dalam aspek konsep, teori dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi kependidikan Islam.

e. Memberikan keteladanan bagi masyarakat dan dunia profesional yang didasarkan nilai-nilai kebangsaan.

f. Melakukan inovasi dan regulasi yang proaktif dalam proses pemberdayaan dan pembangunan masyarakat.

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan memiliki 13 program studi yaitu:

1) Pendidikan Agama Islam
2) Pendidikan Bahasa Arab
3) Pendidikan Bahasa Inggris
4) Pendidikan Matematika
5) Kependidikan Islam – Manajemen Pendidikan Islam
6) Pendidikan Guru Raudathul Athfal
7) Kependidikan Islam – Bimbingan Konseling Islam
8) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
9) Pendidikan Kimia
10) Pendidikan Fisika

11) Pendidikan Biologi

12) Ilmu Perpustakan dan Informasi Islam

13) D3 – Ilmu Perpustakan dan Informasi Islam

3. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 1 Maret 1970 Rektor UIN Antasari Banjarmasin denngan surat keputusan No. 1/BR-IV/1970, didirikan Fakultas Dakwa dan Komunikasi di Banjarmasin. Adapun visi dan misi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi yang unggul dan berakhlak tahun 2025.

Misi:

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran profesional dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
b. Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan bidang ilmu dakwah dan komunikasi.
c. Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengasahan kepekaan terhadap masalah sosial kemasyarakatan yang berorientasi kedakwahan.
d. Menjalin kerjasama dalam berbagai bidang ilmu dakwah dan komunikasi.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki 3 program studi yaitu:

1) Komunikasi Penyiaran Islam
2) Bimbingan Penyuluhan Islam
3) Manajemen Dakwah

4. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

Pada tanggal 20 Mei 1978, SK Menteri Agama No. 40 tahun 1978, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora resmi diintegrasikan ke Banjarmasin. Adapun visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat pengembangan ilmu-ilmu keushuluddinan dan humaniora yang unggul dan berakhlak tahun 2025.

Misi:

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keushuluddinan dan humaniora yang diperkaya dengan ilmu-ilmu sosial.
b. Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keushuluddinan dan humaniora yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dewasa ini.
c. Membangun kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka pemberdayaan masyarakat.

Tujuan:

a. Melahirkan sarjana muslim yang menguasai ilmu-ilmu keushuluddinan dan humaniora yang diperkaya dengan ilmu-ilmu sosial.
b. Menghasilkan penelitian ilmu-ilmu keushuluddin dan humaniora yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dewasa ini.
c. Terlaksananya kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka pemberdayaan masyarakat.

Fakultas Ushuluddin dan Humaniora memiliki 4 program studi yaitu:

1) Studi Agama-agama
2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
3) Akidah Filsafat Islam
4) Psikologi Islam
5) serta di dalam program studi Akidah Filsafat dan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir terdapat program peminatan bagi mahasiswa yaitu Program Khusus Ulama (PKU).

5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini baru diresmikan pada 20 November 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 4 program studi, yaitu:

1) Ekonomi Syariah
2) Perbankan Syariah

3) Asuransi Syariah

4) D3 – Perbankan Syariah.

2. Letak Geografis UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan sirus web resmi UIN Antasari, Kampus UIN Antasari terletak di Jl. Jend. A. Yani Km. 4,5 Banjarmasin Kalimantan Selatan. Bangunan UIN Antasari terletak disekitar 120 meter dari jalan raya Ahmad Yani. Hal ini bertujuan agar kampus UIN Antasari terhindar dari kebisingan jalan raya dan tidak berbaur dengan bangunan komersil di dekat komplek kampus UIN Antasari. Adapun letak geografis UIN Antasari yaitu:

a. Sebelah utara berbatasan dengan jalan Kemiri dan sekitarnya.
b. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan Ahmad Yani Km. 4,5.
c. Sebelah barat berbatasan dengan jalan Gatot Subroto.
d. Sebelah timur berbatasan dengan komplek Bina Brata Manunggal II.

3. Visi dan Misi UIN Antasari Banjarmasin

a. Visi

Menjadi Universitas yang unggul dan berakhlak

b. Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta berwawasan global;
2) Mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
3) Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
4) Membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional, dan internasional; dan
5) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan Sivitas Akademika dan stakeholders.

B. Penyajian Data

1. Pandangan mahasiswi mengenai penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai media promosi oleh toko *online* di aplikasi shopee.

Pandangan merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa atau diorganisir, diintepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003, hlm: 97). Berdasarkan pendapat ahli lainnya yang peneliti simpulkan yaitu bahwa pandangan merupakan suatu stimulus atau rangsangan yang diterima oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-hari berupa informasi, peristiwa, objek, dan lainnya berdasarkan lingkungan sekitar. Stimulus atau rangsangan tersebut akan diberi makna atau arti oleh individu itu sendiri. Pemberian makna atau arti itu disebut pandangan atau persepsi.

Setiap orang tentu mempunyai pandangan atau persepsi yang berbeda dalam melihat suatu hal atau objek yang sama. Peneliti ingin mengetahui pandangan mahasiswi mengenai penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi oleh toko *online* pada aplikasi shopee. Alasannya karena mahasiswi sudah mengerti dan paham mengenai periklanan dan sarana iklan yang digunakan oleh para pemasar untuk menarik pelanggan. Untuk menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, berikut penulis uraikan hasil wawancara dengan para informan sebagai berikut.

a. Informan Pertama

1) Identitas Informan

Nama	: Siti Muzalifah
NIM	: 170102020370
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi	: Pendidikan Bahasa Arab
Angkatan	: 2017
Alamat	: Martapura, Kalimantan Selatan

2) Hasil Wawancara

Informan pertama yaitu Siti Muzalifah menjelaskan bahwa ia pernah beberapa kali menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja busana muslim secara *online*. Ia juga menjelaskan bahwa alasan ia tertarik menggunakan aplikasi shopee ialah karena ongkos kirim pada aplikasi tersebut lebih murah dibanding dengan aplikasi lain.

Siti Muzalifah juga menjelaskan bahwa dia mengetahui tentang *celebrity endorser* muslimah, menurutnya *celebrity endorser* muslimah adalah seseorang yang mengiklankan produk dan barang dengan penampilan yang *stylist* dan modis. Dirinya berpandangan bahwa seorang *celebrity endorser* muslimah yang mempromosikan busana muslim tersebut sangat bagus untuk

meningkatkan daya tarik pembeli. Selain itu menurutnya *celebrity endorser* muslimah juga sangat berguna karena memiliki eksistensi dan produk yang ia promosikan memang berkualitas bagus sehingga mampu membuat pembeli percaya untuk membeli produk tersebut.

Siti Muzalifah menjelaskan bahwa *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi sangat efektif jika dibandingkan dengan hanya menggunakan pamflet atau selebaran saja, menurutnya masyarakat masih malas membaca serta jika berbentuk pamplet masih jarang ada kalimat yang dapat meyakinkan pembeli atau masyarakat. Tapi jika menggunakan *celebrity endorser* muslimah setidaknya mampu memikat pembeli dengan daya tarik yang dimiliki serta kalimat-kalimat *marketing* yang bagus karena sudah terlatih, serta meningkatkan kepercayaan pembeli. Ia menjelaskan bahwa merasa puas setelah membeli busana muslim pada toko yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi dan dirinya menganggap hal itu adalah keputusan yang tepat. Sehingga menurutnya penggunaan *celebrity endorser* sebagai promosi mampu membuat ia memutuskan untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee tersebut. (Muzalifah, S. 2021)

b. Informan Kedua

1) Identitas Informan

Nama	: Fitriah
NIM	: 170101040229
Fakultas	: Syariah
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Angkatan	: 2017
Alamat	: Jl. Pandu Gg. III, Kebun Bunga, Kota Banjarmasin

2) Hasil Wawancara

Informan kedua yaitu Fitriah menjelaskan bahwa ia pernah berbelanja busana muslim secara *online* melalui aplikasi shopee. Ia menjelaskan alasan dirinya memilih berbelanja *online* pada aplikasi shopee karena menurutnya harga yang ditawarkan oleh toko *online* di aplikasi shopee lebih murah.

Fitriah menjelaskan bahwa ia mengetahui tentang *celebrity endorser* muslimah, menurutnya *celebrity endorser* muslimah adalah seseorang yang terkenal sehingga di gunakan sebagai sarana promosi oleh toko *online* tersebut. Menurutnya juga produk dan barang yang dipromosikan *celebrity endorser* sudah pasti bagus. Ia

juga berpandangan bahwa adanya seorang *celebrity endorser* muslimah bisa membuat pembeli tertarik.

Fitriah menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi sangat berguna, terutama dapat membuat pembeli tertarik apalagi *celebrity endorser* yang digunakan adalah seseorang yang banyak digemari. Ia juga menambahkan bahwa *celebrity endorser* muslimah bisa menjadi efektif karena dengan adanya *celebrity endorser* muslimah mampu membuat merek suatu barang yang tadinya tidak terkenal menjadi lebih diketahui oleh masyarakat luas. Ia menjelaskan bahwa adanya *celebrity endorser* muslimah sebagai promosi yang digunakan membuat ia merasa puas setelah membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee tersebut. Sehingga ia menjelaskan bahwa memang benar adanya *celebrity endorser* muslimah mampu membuat ia memutuskan membeli busana muslim pada aplikasi shopee. (Fitriah, 2021)

c. Informan Ketiga

1) Identitas Informan

Nama	: Silviana Ayu Mariah
NIM	: 170103020205
Fakultas	: Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Bimbingan Penyuluhan Islam

Angkatan : 2017

Alamat : Jl. Bumi Mas Raya, Komplek Bumi Jaya No. 18 Kota Banjarmasin

2) Hasil Wawancara

Informan ketiga yaitu Silviana Ayu Mariah menjelaskan bahwa dirinya pernah berbelanja busana muslim secara *online* dengan menggunakan aplikasi shopee. Menurutnya berbelanja busana muslim dengan aplikasi shopee lebih mudah dan banyak pilihannya.

Ia menjelaskan bahwa mengetahui tentang *celebrity endorser* muslimah, menurutnya *celebrity endorser* muslimah adalah seseorang yang membantu untuk mempromosikan penjualan. Ia menjelaskan mempromosikan penjualan dengan menggunakan *celebirity endorser* muslimah akan membuat penjualan tersebut lebih menarik. Selain itu, ia berpandangan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sangat berguna karena dapat menunjang penjualan toko *online* tersebut dan menarik pembeli untuk berbelanja. Menurutnya, jika ingin menunjang penjualan dan menarik pembeli tentu penggunaan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi sangatlah efektif. Namun, menurutnya selain

penampilan *celebrity endorser* muslimah yang mampu membuat ia menutuskan untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee ia juga menjelaskan bahwa penting untuk tetap mengutamakan kualitas produk yang dijual. Ia juga menjelaskan setelah membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee ia merasa itu adalah keputusan yang tepat sehingga ia merasa puas setelah membeli busana muslim tersebut, karena menurutnya ia telah melakukan analisis terlebih dahulu melalui adanya *celebrity endorser* pada toko *online* tersebut. (Mariah, Ayu. S. 2021)

d. Informan Keempat

1) Identitas Informan

Nama	: Aina Mardhiah
NIM	: 170104020065
Fakultas	: Ushuluddin dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Angkatan	: 2017
Alamat	: Jl. Penas Tani RT. 07 rw. 03 Desa Aluan Mati

2) Hasil Wawancara

Informan keempat yaitu Aina Mardhiah menjelaskan bahwa ia pernah dan lumayan sering berbelanja busana muslim dengan menggunakan aplikasi shopee. Ia menjelaskan bahwa belanja busana muslim dengan aplikasi shopee memberikan banyak voucher gratis ongkir serta mudahnya untuk melacak pesanan sehingga ia tidak khawatir akan pesanannya.

Ia menjelaskan bahwa mengetahui tentang *celebrity endorser* muslimah dan menurutnya barang yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* muslimah benar-benar berkualitas. Menurutnya prestasi dan popularitas dari *celebrity endorser* akan membantu pembeli percaya akan kualitas yang ditawarkan penjual. Aina juga menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai promosi busana muslim sangat berguna dan membantu, terlebih untuk menghindari penipuan baik dari toko *online* ataupun adanya ketidak sesuaian dengan barang yang dibeli.

Menurutnya penggunaan *celebrity endorser* muslimah sangat efektif, karena dengan adanya *celebrity endorser* ia merasa yakin kalau produk yang dipromosikan tersebut memang berkualitas. Ia menjelaskan bahwa ia terbiasa mencari informasi tentang busana muslim yang di jual pada aplikasi shopee serta selalu membandingkan dengan produk dan aplikasi lainnya. Ia juga membeli dan menggunakan busana muslim tersebut sesuai

kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian terhadap busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee tersebut ia merasa puas. Sehingga ia merasa adanya *celebrity endorser* muslimah mampu membuat ia memutuskan untuk membeli busana muslim pada toko *online* yang ia pilih. (Mardhiah, A. 2021)

e. Informan Kelima

1) Identitas Informan

Nama	: Wardati
NIM	: 170101050774
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Angkatan	: 2017
Alamat	: Komp. Binabrata jl. Manunggal II, Gg. II No.44, kel. Kebun Bunga, Kota Banjarmasin

2) Hasil Wawancara

Informan Kelima atau yang terakhir yaitu Wardati menjelaskan bahwa ia pernah dan sangat sering berbelanja busana muslim dnegan menggunakan aplikasi shopee. Ia menjelaskan

alasannya membeli busana muslim dengan aplikasi shopee karena menurutnya aplikasi shopee lebih terpercaya dan mudah digunakan.

Wardati menjelaskan bahwa ia mengetahui *tentang celebrity endorser* muslimah. Menurutnya *celebrity endorser* muslim adalah seorang selebriti yang dibayar untuk mempromosikan sebuah produk muslimah. Ia memberikan pandangan mengenai *celebrity endorser* muslimah yang mempromosikan busana muslim tersebut. Menurutnya, *celebrity endorser* muslimah adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli. Menurutnya juga kebanyakan dari penjual pasti menginginkan produknya laku, maka dari itu penjual menggunakan berbagai cara termasuk menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Ia melanjutkan, hal itu dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan pembeli pada produk tersebut karena merasa dijamin oleh *celebrity endorser* tersebut.

Ia juga menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* muslimah sangatlah berguna sebagai promosi, "seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, bahwa kegunaan dari *celebrity endorser* muslimah adalah sebagai daya tarik konsumen pada produk tersebut", ujarnya. Ia juga menambahkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi efektif, akan tetapi penggunaan seorang selebriti dalam promosi produk membutuhkan biaya yang relatif mahal, sehingga ia berpendapat bahwa tidak

semua penjual mampu untuk menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi. Ia menjelaskan setelah membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee ia merasa puas dan menganggap hal itu adalah keputusan yang tepat, sehingga ia pun melakukan pembelian berulang kali bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Wardati menjelaskan bahwa *celebrity endorser* muslimah mampu membuat ia memutuskan membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee karena ia merasa lebih yakin apabila busana muslim yang ingin dibelinya dipromosikan oleh seorang *celebrity endorser* muslimah. (Wardati. 2021)

2. Dampak *celebrity endorser* muslimah terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di aplikasi Shopee menurut Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoelkifli Kasip (2004) diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Berdasarkan teori para ahli tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen tentang memutuskan merek

mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung (James, 2003:4). *Celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan (Carroll, 2009:150). Penjualan akan meningkat dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik konsumen (Byrne & Breen dalam Abedniya, dkk., 2011:117). Berdasarkan teori para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan diakui oleh publik yang digunakan oleh penjual sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli.

Dalam teori *celebrity endorser* ada beberapa indikator yang gunakan, mengadopsi dari teori (Percy & Rossiter, 1987) tentang indikator *celebrity endorser*, dapat diketahui bahwa terdapat empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction,* dan *power*. Menurut pendapat para ahli yang telah penulis rangkum secara sederhana yaitu indikator merupakan ciri-ciri atau tanda maupun ukuran sebuah standar yang telah ditetapkan atau berlaku. Dalam penelitian ini indikator digunakan sebagai ciri-ciri maupun ukuran standar mengenai *celebrity endorser* muslimah dapat dikatakan mempengaruhi mahasiswi untuk memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka harus melihat indikator apa yang membuat mahasiswi akhirnya

memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Dari keempat indikator tersebut mahasiswi sebagai informan memiliki indikator masing-masing yang membuat mereka memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Selain indikator *celebrity endorser* juga ada indikator keputusan pembelian yang menjadi ukuran standar untuk mengetahui mahasiswi dapat terpengaruh oleh *celebrity* endorser sehingga akhirnya memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Berikut penulis uraikan dalam bentuk matrikisasi.

a. Matrikisasi

No	Nama	Indikator *Celebrity Endorser*	Indikator Keputusan Pembelian	Keterangan
1	Siti Muzalifah	*Creadibility*	Kemantapan pada sebuah produk	Informan pertama menjelaskan bahwa menurutnya semua indikator berpengaruh. Namun faktor yang paling mempengaruhi ia untuk membeli

				busana muslim adalah keahlian dan kemampuan atau *credibility celebrity endorser* muslimah. Menurutnya keahlian dan kemampuan *celebrity endorser* penting untuk membuat pembeli tertarik membeli busana muslim dengan teknik kalimat-kalimat marketing yang disampaikan oleh *celebrity endorser* muslimah tersebut sebagai sarana promosi. Setelah indikator keahlian

				dan kemampuan dalam mempromosikan, yaitu faktor penampilan dan karismatik. Menurutnya selain harus memiliki keahlian dan kemampuan, penting untuk melihat penampilan serta kharisma yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut serta yang terakhir penting untuk melihat popularitas dan prestasi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang

				mempromosikan busana muslim tersebut. Ia menjelaskan memperhatikan semua indikator tersebut sebelum membeli sangatlah penting agar mendapatkan produk busana muslim yang sesuai dengan harapan dan tentunya berkualitas. Informan pertama menjelaskan bahwa ia merasa membeli busana muslim pada toko *online* di

				aplikasi shopee yang menggunakan *celebrity endorser* muslimah adalah suatu keputusan yang tepat dan ia merasa puas akan produk tersebut.
2	Fitriah	*Visibility*	Kemantapan pada sebuah produk	Menurutnya penting untuk melihat popularitas serta prestasi dari *celebrity endorser* tersebut sebelum ia memutuskan untuk membeli busana muslim. Ia juga menjelaskan bahwa ia lebih memilih membeli busana muslim dengan

				celebrity endorser yang ia gemari sebagai sarana promosinya. Ia juga menegaskan bahwa jika *celebrity endorser* muslimah yang digunakan bukan seseorang yang ia gemari maka ia tidak akan membeli busana muslim tersebut. Informan kedua menjelaskan bahwa dirinya merasa tertarik untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee

				setelah melihat adanya *celebrity endorser* muslimah yang digunakan oleh toko *online* dan dirinya merasa puas terhadap produk yang telah dibeli.
3	Silviana Ayu Mariah	*Attraction*	Kemantapan pada sebuah produk dan Kebiasaan dalam membeli produk	Informan menjelaskan bahwa menurutnya faktor yang mempengaruhi ia untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee adalah penampilan atau daya tarik yang dimiliki *celebrity*

				endorser muslimah. Menurutnya penampilan atau daya tarik mampu membuat penjualan lebih menarik dan tentu akan membuat pembeli tertarik untuk membeli busana muslim yang di jual tersebut.
				Informan menjelaskan bahwa membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi

				shopee yang menggunakan *celebrity endorser* muslimah sebagai media iklan merupakan keputusan yang tepat. Ia juga merasa puas setelah membeli produk tersebut. Ia juga menjelaskan bahwa terbiasa mencari sendiri informasi mengenai busana muslim yang di jual secara *online* pada aplikasi shopee dan membeli sesuai dengan kebutuhannya.

4	Aina Mardhiah	*Visibility*	Kebiasaan dalam membeli produk	Menurutnya ia percaya bahwa *celebrity endorser* muslimah yang memiliki prestasi dan popularitas akan menjamin busana muslim yang dijual memiliki kualitas, sehingga ketika membeli busana muslim pada aplikasi shopee, ia akan melihat prestasi dan popularitas *celebrity endorser* muslimah tersebut.

				Ia menjelaskan bahwa ia terbiasa mencari informasi tentang busana muslim yang di jual pada aplikasi shopee serta selalu membandingkan dengan produk dan aplikasi lainnya. Ia juga membeli dan menggunakan busana muslim tersebut sesuai kebutuhannya.
5	Wardati	*Attraction* dan *Power*	Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang	Wardati menjelaskan bahwa faktor yang paling mempengaruhi ia untuk membeli pakaian muslim

				pada aplikasi shopee adalah penampilan atau daya tarik atau indikator *atraction celebrity endorser* muslimah. Menurutnya yang pertama kali dilihat dari seseorang adalah penampilannya yang menarik, sehingga ketika melihat *celebrity endorser* muslimah yang mempromosikan busana muslim ia akan terlebih dahulu melihat penampilannya, dibandingan

				dengan prestasi, popularitas, pengalaman dan keahlian yang menurutnya tidak bisa dilihat secara langsung. Ia juga menjelaskan bahwa kharisma atau indikator *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* juga membuat ia tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee.

				Ia menjelaskan setelah membeli busana muslim pada toko *online* di aplikasi shopee ia merasa puas dan menganggap hal itu adalah keputusan yang tepat, sehingga ia pun sering melakukan pembelian berulang kali bahkan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 1. Matrikisasi

Sumber: Data diolah (2021)

C. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data-data yang telah dikumpulkan. Noeng Mujahir (1993:183) menjelaskan analisis adalah upaya mencari serta menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menjadikan sebagai temuan bagi orang lain.

Berdasarkan penyajian data dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan yaitu 5 mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 yang membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee, maka analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. **Pandangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin tentang *celebrity endorser* muslimah sebagai media promosi oleh toko online di aplikasi shopee**

   Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 yang menjadi informan memberikan pandangan mereka mengenai penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi oleh toko *online* pada aplikasi shopee. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara penulis terhadap informan, semua informan memberikan pandangan bahwa penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi oleh toko *online* pada aplikasi shopee sangatlah bagus dan berguna serta lebih efektif daripada metode iklan lainnya karena mereka telah memiliki keahlian dan terlatih untuk memikat pembeli.

Bagi mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi sangatlah membantu mereka untuk percaya terhadap kualitas produk yang dijual dan menghindari adanya penipuan karena ketidaksesuaian barang yang dijual. Selain itu, adanya *celebrity endorser* muslimah akan membuat pembeli tertarik untuk membeli serta popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* muslimah tentu sangat berguna terutama dapat membuat pembeli tertarik apalagi *celebrity endorser* yang digunakan adalah seseorang yang banyak digemari dan memiliki popularitas yang tinggi.

Berdasarkan analisis data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi yang digunakan oleh toko online pada aplikasi shopee memang berguna dan mampu mempengaruhi mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 sehingga membuat mereka memutuskan untuk membeli busana muslim di toko *online* pada aplikasi shopee. Di zaman yang semakin maju ini mahasiswi sudah banyak yang mengetahui dan mengerti tentang berbagai metode yang digunakan sebagai sarana mempromosikan barang atau produk yang dijual, termasuk pemilihan *celebrity endorser* sebagai sarana promosi. Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 sebagai informan berpandangan bahwa metode promosi dengan menggunakan seorang *celebrity endorser* sangat berguna untuk mempromosikan produk yang di jual dan lebih mampu meyakinkan

mereka akan kualitas produk yang dijual oleh toko *online* pada aplikasi shopee.

2. Dampak *celebrity endorser* muslimah terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di aplikasi shopee menurut Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli pakaian muslim setelah mempertimbangkan adanya *celebrity endorser* muslimah sebagai sarana promosi busana muslim tersebut. Mereka juga melihat indikator yang ada pada *celebrity endorser* tersebut sebelum melakukan pembelian busana muslim. Indikator inilah yang menjadi pertimbangan sehingga mampu mempengaruhi mahasiswi UIN Antasari dalam memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee.

Indikator yang mempengaruhi dan membuat informan pertama memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee adalah semua indikator namun yang paling mempengaruhi adalah indikator *credibility* atau kemampuan dan keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* muslimah. Bagi Informan kedua indikator *Visibility* yang dimiliki *celebrity endorser* mampu mempengaruhi ia memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Informan ketiga memilih indikator *Attraction* atau penampilan yang dimiliki *celebrity endorser* muslimah yang paling

mampu mempengaruhi ia membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Sama dengan informan kedua bagi Informan keempat indikator *Visibility* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* muslimah mampu mempengaruhi ia memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee dibandingkan dengan indikator lainnya. Dan informan kelima memilih indikator yang mampu mempengaruhi ia dalam membeli pakaian muslim adalah penampilan serta kharisma atau *power* yang dimiliki *celebrity endorser* muslimah tersebut.

Ada empat indikator yang membuat mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk. Indikator kemantapan sebuah produk dapat dilihat dari mahasiswi atau informan pertama, kedua dan ketiga yang merasa puas akan produk yang dibelinya dan merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. Indikator kebiasaan dalam membeli produk dapat dilihat dari mahasiswi atau informan ketiga dan keempat yang memiliki kebiasaan selalu mencari sendiri produk yang ingin dibeli dan selalu membandingkan produk satu dengan yang lainnya serta membeli pakaian muslim sesuai dengan kebutuhannya. Indikator merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk dapat dilihat dari mahasiswi atau informan kelima yang

selalu merekomendasikan produk pakaian muslim kepada orang lain dan selalu melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data wawancara di atas, dapat di lihat bahwa informan yaitu mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 yang pernah membeli pakaian muslim khususnya busana muslim pada aplikasi shopee setelah melihat dan merasakan indikator tersebut, mereka memutuskan membeli pakaian muslim pada aplikasi shopee. Peneliti pun menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* muslimah mampu mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian busana muslim pada aplikasi shopee. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli busana muslim pada aplikasi shopee, mereka terlebih dahulu melihat beberapa indikator yang ada.