

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Upaya menunjang penampilan merupakan keharusan bagi sebagian besar orang. Semua orang menginginkan penampilan menarik yang dengan mencapainya diharuskan melakukan beberapa usaha dan kebiasaan. Saat ini, berpenampilan menarik merupakan sebuah keharusan atau hal yang wajib bagi beberapa kalangan, khususnya pada kalangan mahasiswi prodi Perbankan Syariah di IAIN Kediri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada mahasiswi prodi Perbankan Syariah di IAIN Kediri, menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan media sosial berupa Instagram. Mereka dapat mengakses Instagram berkali-kali dalam satu hari. Aktivitas yang dilakukan di Instagram sebagian besar adalah melihat-lihat postingan orang lain termasuk melihat beberapa postingan selebgram yang mereka ikuti. Mereka justru mengaku jarang mengakses Instagram untuk mengupload foto atau video, mereka lebih sering menjadikan Instagram tempat untuk mencari referensi *fashion*. Terlebih lagi dalam program studi Perbankan Syariah terdapat aturan tidak tertulis yang mengharuskan para mahasiswanya untuk berpenampilan menarik dan mempercantik diri sebagai bagian dari pembiasaan bagi mahasiswa sebelum terjun langsung pada dunia perbankan nantinya.

Pada Perbankan Syariah terdapat aturan tidak tertulis yang menyampaikan pentingnya para mahasiswanya untuk memberikan perhatian lebih perihal penampilan. Penampilan sendiri tidak hanya berfokus pada pakaian yang rapi namun juga menarik. Selain menyoroti tentang pembiasaan mengenai aturan berpakaian, para mahasiswa juga dituntut untuk bisa merias wajah. Bukan tanpa sebab, seperti halnya dengan program studi yang mereka ambil yakni perbankan syariah maka ketika mereka telah menyelesaikan studinya dan bekerja di dunia bank, budaya atau kebiasaan yang telah berusaha diterapkan yakni kebiasaan berpenampilan rapi dan menarik serta menggunakan riasan wajah akan menguntungkan ketika mereka sudah berada di dunia kerja.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri dengan mengumpulkan informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai. Baik melalui teman, keluarga, atau melalui orang-orang yang dianggap berkompeten oleh mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri. salah satunya yakni para selebgram yang memiliki reputasi di bidang penampilan fashion dan kecantikan. Dengan penggunaan internet yang sangat masif saat ini, menjadikan media sosial khususnya instagram menjadi salah satu media para mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri untuk mencari informasi perihal tren penampilan saat ini. Baik dalam tren berbusana maupun perihal perawatan kulit dan *make up*. Begitu pula dengan berkembangnya media sosial

instagram, banyak bermunculan tokoh-tokoh yang memiliki banyak pengikut dan biasa disebut dengan selebgram.

Hal lain yang semakin menunjang perilaku mahasiswa dalam berupaya memiliki penampilan menarik adalah karena mudahnya akses saat ini terhadap produk yang diinginkan. Mereka dapat mencari produk yang diminati dengan cara mendatangi gerai maupun berbelanja via daring. Kemudahan akses ini semakin meningkatkan aktualisasi target penampilan yang diinginkan.

Salah satu upaya mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri dalam berpenampilan menarik adalah membeli produk endorment yang mereka persepsikan baik dengan cara mencari informasi diskon atau potongan harga, baik melalui promosi toko offline maupun potongan harga pada toko online. Mereka menjadikan momentum “tanggal muda” untuk berbelanja barang-barang yang sudah mereka incar untuk dibeli baik secara offline maupun online. Juga dengan memanfaatkan “tanggal kembar” yang dijadikan berbagai media *marketplace* sebagai ajang promosi. Dengan berbagai kebutuhan dari mahasiswa dan *budget* yang terkadang tidak banyak, mereka menjadikan ajang promosi tersebut menjadi realisasi dari keinginan mereka berpenampilan menarik.

Dengan adanya kode promosi produk yang dibagikan, promosi besar-besaran, konsep foto-foto yang menarik pada iklan produk, dan harga yang relatif sesuai membuat mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri semakin tertarik untuk memiliki produk. Terdapat ayat dalam Al

Quran yang menjelaskan mengenai pandangan manusia mengenai suatu hal, seperti dalam surat Ali Imron ayat 14 yang berbunyi:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُمَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَبَآئِ

“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”¹

Keinginan-keinginan manusia perihal duniawi menjadi sesuatu yang ingin diwujudkan oleh manusia. Semua keinginan-keinginan itu adalah sesuatu yang dinikmati di dunia lalu kemudian menghilang. Allah SWT telah memerintahkan kita sebagai manusia untuk tidak berlebihan. Maka sebagai orang yang beriman sebaiknya kita senantiasa membatasi diri dan membeli barang-brang yang benar-benar kita butuhkan dan kita gunakan.

Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri mengaku promosi-promosi yang ada dengan menggunakan kode promosi dan harga yang sesuai menguntungkan mereka yang berstatus mahasiswi dan belum memiliki pemasukan yang pasti. Promosi menarik yang dilakukan selebgram mengenai produk dengan kualitas baik dan harga murah juga dapat menarik konsumen untuk membeli. Apalagi ditanggal cantik atau

¹ Q.S Ali Imron (3): 14

kembar banyak selebgram yang mempromosikan barang dengan membagikan kode diskon pada produk yang mereka promosikan.

Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri mengatakan niat beli mereka muncul dipengaruhi oleh beberapa hal beberapa diantaranya yaitu terdapat kebutuhan yang mereka miliki sebagai perempuan muda dan berada di dunia perbankan yang menuntutnya memiliki penampilan lebih baik dari orang pada umumnya. Dalam perilaku konsumen, kebutuhan dan tujuan memiliki peran yang begitu penting adanya, dikarenakan motivasi timbul karena terdapat kebutuhan akan suatu hal atau barang yang belum terpenuhi serta adanya tujuan yang ingin diraih.²

Alasan kedua yakni paparan informasi yang didapatkan baik secara disengaja ataupun tidak disengaja melalui berbagai media yang salah satunya adalah instagram. Terdapat banyak iklan atau promosi yang terdapat di media instagram namun mereka mengaku bahwa mereka memiliki keyakinan yang rendah akan produk-produk yang baru mereka ketahui. Sehingga terkadang mereka akan mempercayakan pemilihan produk mereka kepada produk yang telah memiliki testimoni dari orang-orang yang mereka kenali serta mereka percayai. Hal tersebut dilakukan karena adanya kekhawatiran akan kualitas dari produk yang belum pernah mereka pakai sebelumnya. Persepsi tiap-tiap individu pada suatu objek akan memiliki penilaian yang bermacam-macam. Karenanya, persepsi memiliki sifat yang subyektif. Pikiran seseorang serta lingkungan sekitar

² Nugroho Setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 33

dapat mempengaruhi persepsi yang dibentuk oleh orang tersebut . Dikarenakan hal tersebut persepsi terkadang bisa sangat berbeda dengan realitas.³

Dalam psikologi dikatakan bahwa cara seseorang memandang merupakan sebuah fungsi dari tingkah laku seseorang. Karnanya, apabila ingin mengubah tingkah laku seseorang langkah yang harus mulai dilakukan yakni dengan mengubah persepsinya. Seleki, interpretasi serta pembulatan terhadap informasi yang sampai merupakan tiga komponen utama dalam proses persepsi. Seleksi memiliki artian yakni suatu proses penyaringan yang dilakukan oleh indra terhadap sebuah rangsangan yang bersumber dari luar.⁴ Melihat, mendengar, mencium, merasakan dan menyentuhnya merupakan cara individu dalam menerima rangsangan. Penerimaan rangsangan adalah tahap pertama adalah langkah awal dalam munculnya persepsi.⁵ Mengenai persepsi seorang individu juga dijelaskan dalam ayat al quran pada surat an-nahl ayat 78 yang berbunyi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur.”⁶

³ ibid

⁴ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 447

⁵ Ibid., 451

⁶ Q.S An-Nahl (16): 78

Sebagai manusia yang baru terlahirkan di bumi, kita semua merupakan manusia yang tidak memiliki pengetahuan apapun. Lalu Allah SWT menciptakan kita media untuk belajar dan untuk memahami yaitu pengelihatannya, pendengaran, dan hati. Salah satu tujuan pemberian indera tersebut agar kita sebagai manusia senantiasa bersyukur atas nikmatNya dan supaya manusia mengfungsikan setiap pemberiannya baik anggota tubuh maupun panca indera untuk melakukan sesuatu yang baik.

Memikirkan tanda keberadaan Allah SWT dan keindahan ciptaanNya akan memberi jaminan pada tingkat keimanan seseorang terhadap pencipta alam atau pergerakannya. Oleh karena itu Rasulullah SAW pernah berwasiat kepada umatnya agar memikirkan ciptaan Allah SWT.⁷ Dengan begitu alat indera merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi, dengan cara diterimanya rangsangan melalui alat indera dan beberapa langkah lainnya maka kemudian persepsi dapat terbentuk.

Bagian dari keseluruhan suatu proses yang menghasilkan sebuah tanggapan setelah rangsangan yang ditetapkan kepada manusia disebut juga persepsi, hal tersebut sesuai dengan teori stimulus-respon (SR). Dalam segala kegiatan psikologis, keberadaan persepsi diperlukan adanya, persepsi dibutuhkan bagi individu yang paling kecil terpengaruhnya atau individu yang sadar akan adanya suatu rangsangan.⁸

⁷ Muhammad Utsman, *Psikologi dalam Perspektif Hadis*, (Jakarta: Pustaka Al Husna Baru, 2004), 147

⁸ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 446

Dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Mulyadi Nitisusastro, ia menjelaskan terdapat lima faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli konsumen. Lima faktor tersebut yaitu persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap. Persentase besaran pengaruh dari tiap-tiap unsurnya sangat tergantung pada bioritme masing-masing individu.⁹ Pada fenomena yang ditemukan peneliti pada penelitian ini, mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri melihat penampilan orang lain di sekitar mereka dan mendapatkan rekomendasi atau testimoni dari orang yang mereka percayai menjadi acuan paling besar pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri dalam memunculkan keinginan membeli suatu produk. Dengan kedua alasan tersebut maka peneliti menetapkan persepsi menjadi variabel yang diteliti.

Informasi yang mereka dapatkan melalui instagram terkadang juga berawal dari ketertarikan mereka untuk mengikuti akun atau orang-orang yang dianggap berkompeten di bidang penampilan. Dengan harapan dapat melihat dan mengetahui update postingan akun tersebut dan menjadikan acuannya dalam mempertimbangkan produk apa yang akan mereka ikuti juga untuk mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nizar Ainur di IAIN Kediri menyatakan bahwa instagram merupakan sebuah media massa dengan mayoritas paling banyak menjadi pilihan mahasiswa IAIN Kediri pelaku bisnis online karena bermacam-macam kemudahan yang

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (bandung: Alfabeta, 2020), 64

ditawarkan. Pada pelaku bisnis online di kalangan mahasiswa IAIN Kediri melakukan promosi dengan berbagai macam cara yang menurut mereka cara tersebut efektif, mulai dari aktif *upload*, membuat *instastory*, membuat akun instagram bisnis, membuat grup *reseller*, membuat leaflet menggunakan bahasa yang menarik, serta memberikan harga spesial untuk para *reseller* yang ingin menjual kembali produk-produknya. Mahasiswa para yang menjalankan bisnis merasa puas karena dapat mempromosikan dan memasarkan produknya pada media sosial. Menurut mereka menggunakan media sosial instagram sangat efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Instagram menjadi media awal mula berkembang pesatnya omset penjualan mereka bahkan hingga ke luar kota.¹⁰

Minat berbelanja individu yang cukup tinggi dan cenderung dalam perilaku konsumtif ditunjukkan oleh mahasiswa, hal tersebut bila dibandingkan dengan para pelajar SMA serta para orang tua, minat berbelanja mahasiswa lebih tinggi dibanding keduanya, pemaparan tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kompoas Indonesia. Perilaku tersebut dilakukan bukan berdasarkan pada kebutuhan semata melainkan gaya hidup serta kesenangan mereka.¹¹ Dengan munculnya tren berbelanja online pada kala ini merupakan hal yang dapat memperkuat perilaku konsumtif mereka, karenanya yang menjadi sasaran market pasar

¹⁰ M.H. Nizar 'Ainur Rofiq, "Efektivitas Whatsapp dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Oleh Mahasiswa Pelaku Bisnis Online Prodi Ekeonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2015", (Skripsi: IAIN Kediri, 2019)

¹¹ Firnaya Atika, " Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas X Universitas Bhayangkara Jakarta Raya", (Skripsi: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2018)

atau pasar bisnis online di Indonesia.

Terdapat beberapa media yang dapat digunakan untuk berbelanja, baik secara konvensional maupun melalui jejaring internet. Pada survey yang dilakukan oleh Tokopedia tahun 2014 menunjukkan bahwa kaum wanita mendominasi pembelian dengan persentase 66.28%.¹² Data pada tahun 2015 dari Kemkominfo menyatakan bahwa penggunaan internet paling banyak didominasi untuk belanja online. Sebanyak 77% pengguna jaringan internet yang ada di Indonesia mempergunakan media internet guna mencari suatu informasi dari suatu produk serta dipergunakan untuk berbelanja online.¹³

Media sosial tidak lagi hanya sebatas alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi saja melainkan sudah menjadi media pemasaran bagi sebagian orang untuk mempromosikan produknya. Facebook serta Instagram merupakan contoh dari beberapa media sosial yang digunakan oleh para individu maupun brand-brand untuk melakukan promosi. Berdasarkan dari studi IPSOS menyatakan bahwa survei dari 90% pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk berkomunikasi bisnis. Berdasarkan 5 negara yang memiliki profil bisnis Instagram terbanyak, Indonesia menjadi salah satu bagian dari kelima negara tersebut.¹⁴

¹² Tribuntechno, <https://www.tribunnews.com/ipitek/2014/04/21/survei-ungkap-perempuan-dominasi-aktivitas-bisnis-dan-belanja-online> diakses pada tanggal 22 juli 2020

¹³ Dedy Ansari, "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9. 2 (2018)

¹⁴ *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik> diakses pada tanggal 22 Juli 2020

Instagram merupakan media sosial ketiga yang paling banyak dikunjungi berdasarkan persentase yang dilakukan oleh We Are Social menunjukkan bahwa sebanyak 167 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial pada bulan Januari tahun 2023.¹⁵

Ada pula riset dan analisis lain yang dilakukan oleh techinasia yang menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun sebanyak 89% dan sebanyak 63% orang diantaranya adalah perempuan. Techinasia juga mencatat sebanyak 45% pengguna Instagram kerap berbelanja produk-produk yang ada di Instagram¹⁶. Maka tidak heran jika para pelaku pebisnis melirik Instagram untuk memasarkan secara online produk mereka.

Pada era globalisasi saat ini, periklanan melalui media digital atau media sosial mulai menjadi tren baru seperti halnya instagram. Ada beberapa cara dalam melakukan promosi di Instagram yakni diantaranya yakni membuat *feed* profil Instagram menjadi katalog, menggunakan hastag disetiap postingan produk, dan menggunakan jasa *endorsement*. Promosi secara digital saat ini banyak menggunakan jasa *endorsement* sebagai salah satu yang menunjang di bidang periklanan. Iklan merupakan media yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, perasaan, makna, sikap dan citra konsumen serta kepercayaan yang memiliki kaitan dengan suatu jasa ataupun produk yang diklankan.

¹⁵ Shilvina Widi, *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167Juta pada 2023*, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses pada tanggal 18 Februari 2023

¹⁶ *Storemantap*, <https://www.storemantap.com/blog/kenapa-orang-menyukai-instagram-sebagai-tempat-berjualan-online/> diakses pada tanggal 28 Agustus 2020

iklan juga memiliki fungsi untuk memberi informasi tentang produk atau jasa dan membuat konsumen mengingat informasi tersebut, membujuk konsumen untuk membeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara menguatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Instagram menjadi sarana bisnis online serta media periklanan dalam bentuk digital yang cepat, mudah serta potensial untuk meraih konsumen karena pengguna Instagram aktif saat ini mencapai 400 juta lebih pengguna.

Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri memiliki intensitas yang besar ketika mengakses instagram dalam kesehariannya. Beberapa dari mereka menganggap membuka instagram bukan lagi hanya untuk keperluan *upload* foto namun juga instagram sudah menjadi hiburan wajib bagi mereka. Mereka mengaku mengakses 5-10 kali atau bahkan lebih dalam sehari dengan durasi 15-30 menit dalam sekali mengaksesnya. Dalam instagram berisi berbagai macam postingan yang salah satunya ialah postingan selebgram tentang produk yang mengendorse mereka. Mulainya proses kognitif dalam diri mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri terjadi ketika mereka memiliki minat pada suatu produk. Kian besarnya tuntutan mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri untuk berpenampilan modis serta semakin bagusnya produk yang di posting di instagram hal tersebut membuat peluang berperilaku konsumtif mereka semakin besar. Desain dan konsep foto barang merupakan hal yang menunjang citra produk ketika pengguna instagram melihatnya. Hal

yang dipertimbangkan mulai dari tata letak produk, nuansa foto, latar produk, aksesoris pendukung di sekitar produk, hingga penggunaan *caption* terkait keterangan detail produk. Bukan hanya desain dan konsep foto yang menjadi cara penjual dalam menarik minat pembeli, namun juga dengan menyewa atau menggunakan jasa *endorsement* kepada mereka yang memiliki popularitas pada instagram yang dapat ditentukan berdasarkan jumlah pengikutnya. Semakin banyak jumlah pengikut mereka menjadi patokan dalam menentukan harga atau biaya atas jasa promosinya. Tidak sedikit dari para selebgram yang memanfaatkan kepopuleran mereka untuk memberi peluang kepada pemilik *online shop* dengan cara membuka jasa endorsement guna mempromosikan produk-produk melalui akun media sosialnya.

Endorse saat ini telah menjadi media periklanan generasi baru dengan tidak lagi menggunakan media televisi maupun radio untuk pemasangannya. Setiap orang memiliki peluang untuk membuka jasa endorse yang dapat disebarakan melalui media sosial manapun, salah satunya yakni instagram. Dengan video berupa instagram story durasi maksimal 60 detik¹⁷ ataupun menggunakan unggahan foto. Beberapa kriteria-kriteria selebrity endorser yang dipertimbangkan pemilik usaha ialah citra selebriti endorser, kemampuan komunikasi, dan kredibilitas selebriti. penggunaan jasa endorse selebriti membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Terdapat beberapa selebriti yang memtok harga dengan kisaran

¹⁷KumpranTECH, <https://kumpran.com/kumprantech/cara-buat-ig-story-60-detik-kini-video-tak-terpotong-lagi-1yvzq6u0me1>, diakses pada tanggal 18 Februari 2023

ratusan ribu dan terdapat pula yang mematok mencapai puluhan juta rupiah.

Endorse merupakan suatu bentuk internet marketing yang dapat digunakan pada Instagram dengan tujuan mempersuasi, memberikan informasi, dan mendorong seseorang untuk memberikan persepsi pada produk yang diiklankan. Penggunaan jasa endorsement diharapkan dapat menumbuhkan niat beli para *viewers* terhadap produk yang diiklankan. Dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu pada diri *celebrity endorser* yang pemilik usaha nilai sesuai dengan branding produk yang diharapkan.

Persepsi terhadap produk yang baru atau asing di telinga mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri biasanya kurang meyakini akan kualitas dari produk tersebut sehingga memilih produk yang jelas kualitasnya. Dengan adanya produk iklan yang diendorse kepada selebgram yang mereka ikuti karena passion selebgram tersebut yang berada bidang penampilan, menjadikan adanya keinginan mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri untuk mencari tahu perihal produk tersebut. Sehingga peneliti memiliki asumsi bahwa persepsi tentang produk yang diiklankan selebgram memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri.

Dengan besaran biaya yang perlu dibayarkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk menggunakan jasa endorsement, peneliti ingin mengetahui apakah menggunakan jasa endorsement memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Mengingat besaran biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit, terlebih jika pengguna jasa endorse merupakan pemilik toko online atau UMKM yang baru saja memulai usahanya. Alasan peneliti memilih IAIN Kediri karena IAIN Kediri adalah sebuah Perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbesar di Kediri. Sehingga diharapkan dengan adanya populasi yang besar peneliti dapat mengambil data dengan lebih luas.

Sedangkan populasi yang akan diambil adalah mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri dengan kriteria merupakan mahasiswi tingkat akhir atau semester 8 dan memiliki akun instagram serta memfollow selebgram. Peneliti mengambil mahasiswi tingkat akhir dengan asumsi bahwa mahasiswi tingkat akhir adalah mahasiswi yang paling mendekati kehidupan kerja di perbankan dengan aturan berpenampilannya. Pengambilan populasi mahasiswi tingkat akhir juga merujuk pada suatu penelitian yang menyatakan bahwa mahasiswa tingkat akhir telah mencapai identitasnya daripada mahasiswa tingkat awal. Dengan menjadikan mahasiswi tingkat akhir sebagai subyek, peneliti berusaha memfokuskan kriteria agar tidak terdapat ketimpangan usia yang berarti juga berbeda kebutuhan dan niat belinya.

Dengan besarnya penggunaan media sosial Instagram maka peneliti ingin mengetahui sebesar apa efisiensi periklanan *endorsement* yang dapat atau tidaknya mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian maka didapati tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni guna

mengetahui pengaruh persepsi tentang produk yang diiklankan selebgram terhadap niat beli konsumen pada pengguna Instagram.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan permasalahan yang ada, maka pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan menjadi rumusan masalah sebaga berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi tentang produk yang diiklankan selebgram terhadap niat beli konsumen mahasiswi prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang menjadi tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh persepsi tentang produk yang diiklankan selebgram terhadap niat beli konsumen pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Bagi Para Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai penambah pengetahuan tentang seberapa efisien penerapan suatu metode pemasaran dengan menggunakan *Selebgram* untuk mengubah persepsi calon

konsumen aktif Instagram. Selain bagi akademisi di bidang Psikologi, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi di bidang lain khususnya di bidang yang berhubungan dengan manajemen dan pemasaran agar dapat menggunakan teori-teori tentang strategi pemasaran yang didapatkan pada perkuliahan.

2. Manfaat Bagi pelaku bisnis

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, masukan, serta menjadi bahan pertimbangan yang memiliki manfaat bagi para pemilik bisnis untuk menggunakan atau tidak menggunakan strategi pemasaran ini untuk memasarkan produknya melalui media sosial.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat penelitian sebelum penelitian ini yang memiliki keterkaitan atau jenis yang sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, diantaranya yakni:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Rahayu. Dengan Judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Pembelian Kartu Xl Prabayar”. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi didapati hasil sebesar 0,892 dan perhitungan koefisien determinasi sebesar 79,56%. Didapati pula hasil dari perhitungan statistik uji t $t_{hit} = 19,53$ hal ini lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,663$. Sehingga pada penelitian ini ditemukan pengaruh positif antara

adanya persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk dengan keputusan pembelian mereka.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah terletak pada penggunaan regresi berganda untuk teknik analisis datanya.. Sedangkan penelitian mendatang peneliti menggunakan regresi sederhana. Subyek pada penelitian ini merupakan pengguna provider sedangkan penelitian mendatang menjadikan mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri sebagai subyek.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Naufal Savero Rakha Heda dengan Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear)”. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data. Penggunaan teknik *purposive sampling* mengambil sampel yang memiliki beberapa karakteristik yakni mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 110 orang. Penggunaan kuisisioner dengan uji coba terpisah, dengan teknik analisis data regresi berganda *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 58,147 dengan

¹⁸ Evi Puspitahati, “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Pembelian Kartu Xl Prabayar“, (Skripsi: Universitas Widyatama, 2012)

signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).¹⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Aria dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam (Studi pada Konsumen Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes). Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan penyebaran kuisioner online kepada 100 subyek. Menggunakan regresi berganda sebagai teknik analisis dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli.²⁰

Pada penelitian mendatang menggunakan persepsi produk yang diiklankan selebgram dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan persepsi harga dan teknik analisis regresi linier berganda.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Persepsi

¹⁹ Naufal Savero Rakha Heda, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)”, (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

²⁰ Dinda Aria A, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022)

Persepsi adalah suatu pendapat hasil dari penerimaan informasi yang diolah oleh pikiran pembuat persepsi. Persepsi sangat bersifat subyektif dan biasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dari luar maupun dari dalam diri pembuat persepsi sendiri.

2. Niat beli konsumen

Niat beli adalah keinginan konsumen dalam memiliki suatu produk dengan munculnya reaksi atau perilaku mencari akses tentang produk. Mencari akses tentang produk, mencari keberadaan atau ketersediaan produk yang diinginkan. Informasi tentang produk yang dicari berupa merk, kualitas, serta testimoni baik dari pengalaman diri sendiri di masa lampau ataupun dari pengalaman orang lain sebagai pertimbangan sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.