

SKRIPSI

**PENGARUH ENDORSE SELEBGRAM FADIL JAIDI
TERHADAP SIKAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

(STUDI TERHADAP MAHASISWA DI MAKASSAR)



Oleh:

NURHIKMA RAMADHANI

Nomor Induk Mahasiswa : 10565 11039 20

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ENDORSE SELEBGRAM FADIL JAIDI TERHADAP SIKAP
PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI TERHADAP
MAHASISWA DI MAKASSAR)**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Disusun dan Diajukan Oleh:

NURHIKMA RAMADHANI

Nomor Stambuk : 105651103920

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR

Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Mahasiswa di Makassar)

Nama Mahasiswa : Nurhikma Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 10565 11039 20


Program Studi : Ilmu Komunikasi




Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

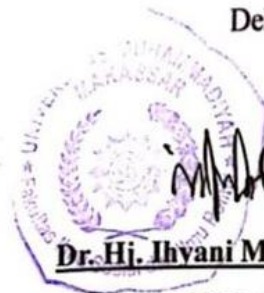

Wardah, S.Sos., M.A


Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

NBM: 730 727

Syukri, S.Sos., M.Si

NBM: 923 568

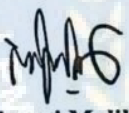
HALAMAN PENERIMAAN TIM


Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0217/FSP/A.4-II/I/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Jumat tanggal 19 bulan Januari tahun 2024.

Mengetahui :

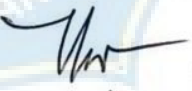



Dekan

Sekretaris


Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si
NBM: 730 727


Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM: 999 797

Tim Penguji:

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si ()
2. Wardah, S.Sos., M.A ()
3. Dian Muhtadiah H, S.IP., M.I.Kom ()
4. Hamrun, S.IP., M.Si ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurhikma Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 10565 11039 20

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 02 Januari 2024

Yang menyatakan,

Nurhikma Ramadhani

ABSTRAK

Nurhikma Ramadhani, Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa di Makassar.

(Dibimbing oleh Wardah,S.Sos.,M.A dan Dian Muhtadiah Hamna, S.IP.,M.I.Kom)

Penelitian ini mengkaji pengaruh endorse selebgram terhadap sikap pengguna media sosial Instagram, terutama di kalangan mahasiswa di Makassar, kota besar dengan populasi mahasiswa yang signifikan di Indonesia.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Variabel bebasnya adalah Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi, yang melibatkan kesesuaian, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap endorser. Sedangkan variabel terikatnya adalah sikap pengguna media sosial Instagram, termasuk aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara endorse Fadil Jaidi dengan sikap pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa di Makassar. Nilai korelasi kuat (0.788) menegaskan pengaruh endorse terhadap sikap pengguna media sosial Instagram, menunjukkan adanya keterkaitan yang substansial antara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci : Endorsement Selebgram, Fadil Jaidi, Sikap Pengguna Media Sosial, Instagram, Mahasiswa, Makassar, Pengaruh, Persepsi

KATA PENGANTAR

Tidak ada ungkapan yang lebih memukau daripada rasa syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa, yang mengatur segalanya di dunia ini. Tak satupun tetes embun atau seorang pun manusia yang bisa lepas dari kehendak-Nya, terutama dalam memberikan petunjuk dan anugerah-Nya. Berkat-Nya, Penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH ENDORSE SELEBGRAM FADIL JAIDI TERHADAP SIKAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI TERHADAP MAHASISWA DI MAKASSAR)”**, merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, karena pengetahuan dan keterbatasan yang dimiliki Penulis masih terbatas. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Rizal dan Ibu Nurmidayanti yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara Ikhlas serta memberikan motivasi dan doa yang tiada henti-hentinya. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan. Ibu dan bapak menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima Kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang.
2. Ibu Wardah,S.Sos.,M.A selaku pembimbing I dan Ibu Dian Muhtadiah Hamna,S.IP., M.Ikom selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan

waktunya untuk membimbing penulis secara intensif, mengoreksi naskah skripsi serta mendorong agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan cepat. Penghargaan yang sangat tinggi kepada beliau atas keteladanan yang diberikan baik sebagai pribadi maupun sebagai pembimbing.

3. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah.
5. Untuk Segenap Dosen dan Tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan banyak ilmu dan arahan selama perkuliahan berlangsung serta membimbing skripsi penulis ini dengan baik.
6. Untuk Alm. H.Massi, seseorang yang biasa saya sebut bapak ajji yang paling saya rindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Terimakasih untuk semua yang engkau berikan. Perhatian, kasih sayang dan cinta paling besar untuk cucu pertamamu yang di anggap sebagai anak bungsumu ini. Terima kasih sudah mengantarkan penulis berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa kau temani lagi.
7. Untuk Nenek penulis, Hj.Isa yang biasa saya sebut mama. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk mama. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan dan hiduplah lebih lama lagi. mama harus selalu. Mama haru selalu ada dalam setiap perjalanan hidup penulis.

8. Sahabat Penulis Dewi Hijriati Karim dan Putri Risya Azzahra yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang dan membantu penulis dalam hal apapun.
9. Teman-teman seperjuangan Ateen yang menemani proses penulis dari tahun 2017 hingga sekarang, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Rekan KKP Kel.Lamalaka yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Untuk seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dorongan dan doa kepada penulis agar bisa mencapai gelar sarjana.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 02 Januari 2024

Nurhikma Ramadhani

DAFTAR ISI

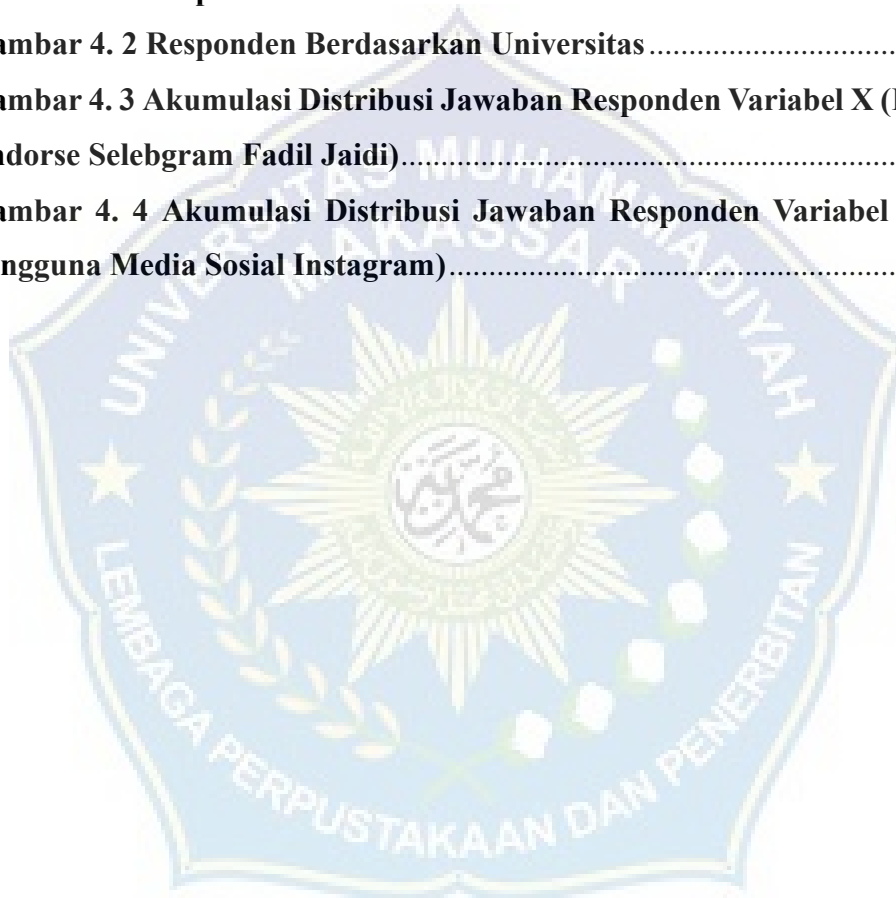
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Konsep dan Teori	12
C. Kerangka Pikir	60
D. Hipotesis Penelitian.....	61
E. Definisi Operasional.....	62
BAB III	64
METODE PENELITIAN	64
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	64
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	64
C. Populasi dan Sampel	65
D. Teknik Pengumpulan Data	67
E. Teknik Analisis Data	68
F. Teknik Pengabsahan Data	68
BAB IV	71

HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Hasil Penelitian	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sosok Fadil jaidi.....	58
Gambar 2. 2 Fadil Jaidi Bersama Pak Muh	59
Gambar 2. 3 Fadil Jaidi dan Cara Endorse-nya	60
Gambar 2. 4 Media Sosial Fadil Jaidi	60
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Universitas	77
Gambar 4. 3 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi).....	81
Gambar 4. 4 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram).....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	65
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas	77
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Variabel X.....	78
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kredibilitas Variabel X.....	79
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepercayaan.....	80
Tabel 4. 6 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden.....	81
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kognitif Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)	83
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Afektif Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)	84
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Perilaku Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)	85
Tabel 4. 10 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram).....	86
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	87
Tabel 4. 12 Uji Validitas Angket Variabel X	89
Tabel 4. 13 Uji Validitas Angket Variabel Y	89
Tabel 4. 14 Uji Realiabilitas Angket Variabel Penelitian	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Pearson	91
Tabel 4. 16 Pedoman untuk memberi Interpretasi terhadap	92
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Sederhana	93
Tabel 4. 18 Interpretasi Korelasi Variabel Penelitian	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Angket Variabel.....	120
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	124
Lampiran 4 Uji Reabilitas Variabel Penelitian.....	126
Lampiran 5 Analisis Korelasi Person.....	127
Lampiran 6 Analisis Regresi Sederhana.....	128
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	129



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia, termasuk di kalangan mahasiswa. Menurut (Brogan, 2010) sosial media adalah salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Media sosial Memberikan pemasar peluang yang besar dan wilayah yang luas sekaligus memiliki strategi promosi yang cukup bagus Penerapan strategi pemasaran lainnya (Lubis & Wibowo, 2016).

Endorsement adalah strategi pemasaran yang terus berkembang untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara unik. Saat ini, media sosial "Instagram" digunakan sebagai platform untuk melaksanakan strategi tersebut. Di zaman sekarang, komunikasi online telah menjadi metode terbaru dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara daring (Sammis et al., 2016).

Dalam konteks penggunaan media sosial, ketika seorang selebgram melakukan endorse produk atau layanan, prinsip kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi menjadi penting. Jika endorse dilakukan dengan cara yang tidak jujur, bisa saja menyesatkan pengguna media sosial atau membuat mereka memiliki persepsi yang salah terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Anfal Ayat 27.

وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهَ تَخُونُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
أَمَانَاتِكُمْ

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ (Q.S Al-Anfal : 27)

Artinya :”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi tempat bagi selebriti media sosial atau yang sering disebut selebgram, untuk membangun kehadiran online mereka dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Selebgram memiliki basis pengikut yang besar dan kehadiran yang kuat di platform Instagram. Mereka sering kali memiliki gaya hidup yang menarik dan menarik minat pengguna media sosial, terutama di kalangan mahasiswa.

Dalam beberapa tahun terakhir, endorse atau promosi produk oleh selebgram telah menjadi strategi pemasaran yang populer bagi merek untuk menjangkau target audiens mereka. Dalam endorse ini, selebgram merekomendasikan atau mempromosikan produk tertentu kepada pengikut mereka dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sikap pengguna media sosial terhadap merek atau produk tersebut. Dalam hal ini terdapat aspek indikator yang mendukung untuk endorsement selebgram.

Indikator Kesesuaian antara selebriti yang menjadi endorser dengan produk yang mereka promosikan memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Indikator kredibilitas, endorser menjadi factor kunci dalam keberhasilan endorsement. Tingkat kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan iklan oleh konsumen. Dan indikator yang terakhir adalah kepercayaan, endorsement juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, terutama Ketika endorser yang digunakan memiliki reputasi yang baik. Ketiga indikator inilah yang akan menganalisis pengaruh endorse pada penelitian ini.

Menurut data Statcounter, Mei 2021, dengan mempertimbangkan skala bisnis Facebook dan dominasi Perusahaan media sosial yang telah berganti nama menjadi Meta, terutama ditopang oleh Instagram, dapat dipastikan bahwa di Indonesia, pangsa pasar Instagram dalam belanja iklan media sosial atau endorse kepada selebriti mencapai 3.13%. (Sudiby, 2022)

Selain itu, Media sosial memiliki berbagai efek pada pengguna salah satunya dalam hal bagaimana pengguna media sosial tertarik dengan iklan yang ditawarkan. Sekitar 71% konsumen mengatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli sesuatu berdasarkan referensi sosial media, seperti ulasan atau rekomendasi dari teman atau influencer. Efek media sosial Dalam kurun waktu dari tahun 2017 hingga tahun 2020, secara Year on Year (YoY), rata-rata impresi iklan bisnis di sosmed mencapai angka 20% dan tidak pernah turun di bawahnya.

(Kertamukti, 2015) menyatakan bahwa “selebriti yang memiliki kemampuan kredibel dipercaya dan selebriti tersebut mewakili merek yang diiklankan”. Dengan demikian kredibilitas endorsement selebriti memiliki dampak yang signifikan

terhadap niat beli (sunny Hani, 2014). Penelitian (Ramadhan et al., 2020) mengatakan bahwa selebgram selebgram Rachel Vennya memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli pada toko online di Instagram.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa endorse selebgram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh endorse selebgram dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor kontekstual seperti keaslian endorse, hubungan emosional antara selebgram dan pengikutnya, dan kesesuaian antara merek atau produk dengan nilai-nilai dan minat pengguna media sosial.

Penelitian (Purnama, 2020) menemukan bahwa Karakter influencer sangat berpengaruh terhadap presentasi produk, karakter yang lebih baik Akan Semakin berpengaruh, semakin besar potensinya bagi konsumen. Selain itu penelitian (Muzaiyanah, 2019) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara cara endorsement Fadil Jaidi dan tingkat ketertarikan mahasiswa.

Kebaruan(novelty) penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada dampak endorse yang dilakukan oleh selebgram Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram, khususnya pada kalangan mahasiswa di Makassar. Penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam bagaimana tindakan endorse dari Fadil Jaidi dapat mempengaruhi sikap pengguna media sosial, dan hal ini belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan memfokuskan lokasi penelitian di Makassar, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai pengaruh endorse selebgram di lingkungan akademis dan sosial di kota tersebut,

yang dapat berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang mungkin tidak memiliki lokasi penelitian yang serupa.

Menurut (Shimp, 2010), endorsement adalah dukungan promosi atau disebut juga sebagai dukungan promosi dalam promosi produk iklan. Terlepas dari kenyataan bahwa pemberi rekomendasi atau endorser merupakan simbol atau sering disebut sebagai sumber langsung untuk penyampaian pesan dan pengenalan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau iklan yang tujuannya untuk mendukung efektivitas komunikasi pesan produk.

Pengaruh rekomendasi tidak hanya bergantung pada jumlah selebriti, tetapi juga pada faktor lain seperti kualitas konten yang direkomendasikan, jenis produk, serta faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi sikap pengguna media sosial.

Ada beberapa indikator sikap yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap pengguna media sosial yaitu, aspek kognitif dalam hal ini mencakup evaluasi rasional dan penilaian yang dilakukan oleh followers berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Aspek afektif, dalam hal ini mencakup perasaan yang positif atau negative yang terkait dengan objek tersebut. Lalu aspek terakhir, aspek perilaku, ini melibatkan Tindakan nyata atau perilaku yang dapat diamati yang timbul sebagai hasil dari sikap followers tersebut. Selain itu, efek rujukan juga dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan sasaran pemasaran dari kampanye pengesahan itu sendiri.

Dari definisi di atas, endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal di masyarakat untuk secara langsung memengaruhi produk atau layanan

dengan cara yang menarik dan berbakat yang dimiliki selebriti sehingga mereka dapat mendorong konsumen untuk membeli. Pendukung ini sering disebut narasumber langsung, yaitu narasumber yang dipilih merek yang menyampaikan pesan dan menyajikan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemberi persetujuan harus memiliki kriteria yang memadai harus menggunakan produk yang mereka wakili.

Menurut McCormick, 2016, selebriti dapat lebih menarik perhatian konsumen melalui iklan yang terlihat jika produk yang mereka endorse cocok dengan citra diri selebriti tersebut. Menggunakan selebriti yang tepat sangat penting untuk keberhasilan periklanan saat ini karena konsumen hidup di lingkungan yang sepenuhnya terekspos oleh media. Kredibilitas seorang celebrity endorser merupakan karakter positif dari pemberi pesan, yang dapat mempengaruhi bagaimana penerima menerima pesan tersebut.

Selebgram Fadil Jaidi adalah seorang influencer atau selebriti Instagram yang terkenal di Indonesia yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat, terutama dari kalangan mahasiswa, terlihat dalam twitter @collagemenfess yang sering memposting tentang kelucuan fadil jaidi. Fadil memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @fadiljaidi, yang telah berhasil menarik perhatian lebih dari 9,1 juta pengikut yang setia.

Aktivitas yang dilakukan oleh Fadil memiliki daya tarik yang unik dan mampu menghibur para pengikutnya. Tak hanya sebagai komedian yang membuatnya menarik perhatian untuk endorsementnya, Fadil Jaidi juga baru-baru saja

meluncurkan single terbarunya di platform Spotify, Youtube dan aplikasi streaming music lainnya berjudul “KARMA” pada 20 Oktober lalu.

Endorsement yang Fadil bagikan setiap hari melalui Instagram story-nya memiliki kekhasan sendiri yang membedakannya dari selebgram lainnya. Terkenal karena keahliannya dalam menciptakan konten yang menarik dan unik, berbeda dari yang lain. Ia sering menggunakan konsep atau gaya segar dan inovatif untuk mempromosikan produk. Selain memberikan inspirasi melalui endorse, Fadil Jaidi juga gemar menyelipkan sentuhan humor dalam kontennya. Selain itu pada tahun 2022 Fadil Jaidi berhasil memenangkan kategori komedian digital terfavorit pada ajang Indonesia Comedy Awards 2022.

Hal ini memberikan kesan lebih santai dan menghibur bagi para pengikutnya dalam proses endorse-nya. Salah satu ciri unik dari Fadil Jaidi adalah kegemarannya berinteraksi secara pribadi dengan para pengikutnya di platform media sosial seperti Instagram. Dalam banyak video endorsemennya, Fadil Jaidi sering menggunakan 'peran bermain' (roleplay) sebagai strategi untuk mempromosikan produk yang dia tawarkan. dan juga Fadil Jaidi menggunakan konsep “penjual tanah abang” dan dijuluki toko Ci’ Lenny.

Penelitian mengenai pengaruh endorse selebgram terhadap sikap pengguna media sosial, terutama di kalangan mahasiswa, memiliki relevansi yang penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital. Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi mahasiswa yang signifikan,

menjadi tempat yang menarik untuk mengkaji pengaruh endorse selebgram terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sangat penting karena pesatnya perkembangan media baru Media sosial Instagram telah melahirkan teknik penjualan produk yang relatif baru. Pada awalnya, merek tersebut menerapkan teknik penjualan yang hanya mengizinkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli pribadi, namun sekarang sudah mulai menjadi toko online, dengan semua transaksi dapat diproses menggunakan alat komputerisasi.

Selain teknik penjualan produk baru, muncul pula teknik pemasaran baru bagi perusahaan Toko online menggunakan jasa influencer atau selebriti untuk mempromosikan brand. Meski harga yang ditawarkan cukup tinggi, pemilik toko online tetap bersedia membayar Gunakan jasa selebriti.

Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan survei langsung terhadap mahasiswa di Makassar diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat tentang pengaruh endorse yang dilakukan oleh selebgram Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di wilayah tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan peneletian tentang, **“Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Mahasiswa di Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang dibahas yaitu, Bagaimana Pengaruh Endorse Oleh Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai pengaruh endorse oleh Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram (studi terhadap mahasiswa di makassar) Untuk mengetahui pengaruh endorse oleh Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh endorse oleh Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram memiliki manfaat praktis dan teoritis yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada para pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka secara online, baik melalui media sosial Instagram maupun platform media sosial lainnya.

2. Teoritis

Sebagai alat untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkannya, meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman tentang endorsement, daya tarik, minat pembelian, dan penggunaan media sosial Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Para penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pijakan utama dalam merancang penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui temuan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan sekaligus sebagai titik perbandingan yang akan mendukung penelitian berikutnya yang serupa. Berikut ini adalah beberapa detail terkait dengan penelitian terdahulu yang memiliki Perbedaan dengan penelitian penulis saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan hasil penelitian
1.	Aura Ramadhan Cut Nadia naswandi, Citra Maharani Herman (2020), "Fenomena Endorsment di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram"	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini Rachel Venny, sebagai celebrity endorser, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dia promosikan. Dia dianggap memiliki kredibilitas tinggi, yang menghasilkan persepsi positif terhadap produk yang dia ulas. Hal ini membantu menciptakan hubungan kepercayaan antara Rachel sebagai celebrity endorser, toko online yang memanfaatkan	Penelitian terdahulu tidak memfokuskan siapa yang terpengaruh sedangkan penulis terfokus kepada mahasiswa.

			<p>jasanya, dan juga konsumen yang terpapar oleh promosinya. Pengaruh dari seorang celebrity endorser seperti Rachel Vennya memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri online. Ketika seorang tokoh publik yang dihormati dan dipercaya mengulas dan merekomendasikan produk, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut.</p>	
2.	<p>Indah Purnama (2020), “Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen”</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini melakukan tinjauan literatur tentang dampak promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan pemikiran yang mendalam bagi para pebisnis untuk mempertimbangkan penggunaan jasa endorser selebriti atau selebgram untuk terlibat dalam proses tersebut.</p>	<p>Perbedaannya dimana peneliti terdahulu tidak memilih selebgram endorse, sedangkan peneliti memilih selebgram Fadil Jaidi.</p>

3.	Napis Muzaiyanah (2022), "Pengaruh endorsement pada akun instagram @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan dan Minat beli produk bagi mahasiswa komunikasi dan Penyiaran islam angkatan tahun 2019 institut Agama islam negeri ponorogo	Metode Penelitian Kuantitatif	Endorsement Fadil Jaidi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 di IAIN Ponorogo. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara endorsement Fadil Jaidi dan tingkat ketertarikan mahasiswa. memiliki kemampuan dalam melakukan endorsement yang mampu menciptakan efek persuasif yang signifikan. Pesan yang disampaikan olehnya berhasil mempengaruhi dan mengajak komunikasi untuk membeli produk yang dipromosikannya.	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, dimana peneliti terdahulu ingin mengetahui pengaruh akun Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk sedangkan peneliti ingin mengetahui pengaruh endorse selebgram fadil jaidi terhadap sikap pengguna Instagram.
----	---	-------------------------------	--	--

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

B. Konsep dan Teori

1. Konsep Komunikasi Massa

a. Pengertian

Komunikasi Massa adalah istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu "komunikasi" dan "massa." Banyak ahli telah mengungkapkan berbagai

definisi dan pengertian mengenai komunikasi. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi antara satu individu dengan individu lain atau lebih melalui media massa, termasuk media cetak dan media digital. Proses komunikasi massa memiliki karakteristik yang kompleks dan bersifat satu arah, yang berarti pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima tanpa adanya interaksi balik.

Karena sifatnya ini, komunikasi massa menghadapi berbagai hambatan dari berbagai sudut pandang. Seiring perkembangan kehidupan, peran komunikasi massa semakin penting, bahkan banyak kegiatan bergantung pada keberadaan komunikasi massa ini (Romli, 2017).

Komunikasi massa dapat didefinisikan melalui dua perspektif yang berbeda. Pertama, dari perspektif produsen pesan yang menyebarkannya melalui media, dan kedua, dari perspektif konsumen yang mencari dan menggunakan pesan-pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Dalam studi komunikasi massa, faktor media massa memiliki peran dominan, karena dinamika dan penggunaan media massa oleh audiens sangat mempengaruhi pengkajian dalam bidang ini (Halik, 2013).

Dalam proses berkomunikasi dan mencapai tujuan tersebut, mereka menggunakan alat atau media yang umumnya dikenal dengan istilah

komunikasi media massa, atau lebih singkatnya, media massa. Proses komunikasi massa menjadi sangat kompleks karena setiap komponennya memiliki karakteristik dan sifat yang khas (Jampel, 2008).

Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan cenderung bergerak dalam satu arah, yaitu dari komunikator atau organisasi kepada khalayak. Ini berarti bahwa khalayak tidak dapat memberikan umpan balik atau tanggapan secara langsung dan segera kepada komunikator. Keterbatasan ini membuat interaksi komunikasi menjadi lebih terbatas dan tidak langsung dibandingkan dengan komunikasi antara individu secara tatap muka. (Maulana, 2022)

Dengan menggunakan teknologi dan media massa, pesan dapat disebarkan dengan cepat kepada khalayak yang lebih luas, tetapi pada saat yang sama, keterbatasan interaksi langsung membuat respons dan pemahaman dari khalayak bisa menjadi lebih terbatas atau tidak segera terlihat oleh komunikator.

Dalam komunikasi massa, pesan disampaikan untuk "orang banyak" atau khalayak yang luas tanpa mengetahui secara terperinci siapa saja individu yang menjadi bagian dari khalayak tersebut. Pesan tersebut ditujukan untuk mencapai sebanyak mungkin orang dari berbagai latar belakang, wilayah, atau kelompok tanpa menyaring secara spesifik kepada siapa pesan tersebut ditujukan.

Dengan demikian, komunikator atau organisasi yang menyampaikan pesan tidak memiliki informasi terperinci tentang penerima pesan secara individual. Sebagai gantinya, mereka berusaha menciptakan pesan yang dapat menarik perhatian dan relevan bagi sebanyak mungkin orang yang mungkin termasuk dalam khalayak sasarannya. Oleh karena itu, dalam komunikasi massa, pesan seringkali dibuat lebih umum dan luas agar dapat mencapai beragam orang dengan berbagai kepentingan dan latar belakang (Maulana, 2022).

Dalam komunikasi massa konvensional, khalayak seringkali tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung dan pesan disampaikan untuk mencapai orang banyak tanpa mengetahui secara terperinci siapa individu di dalamnya. Komunikator mengandalkan media massa sebagai medium untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak yang luas. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet, konsep komunikasi massa telah mengalami perubahan. Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara komunikator dan khalayak melalui platform sosial, blog, situs web, dan berbagai bentuk media baru lainnya.

Dengan demikian, konsep "khalayak" dalam konteks komunikasi massa tidak lagi sama dengan khalayak pasif yang hanya menerima pesan tanpa memberikan umpan balik. Dalam era media digital, khalayak memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, memberikan komentar, menyebarkan pesan, dan bahkan menciptakan konten mereka

sendiri. Konsep komunikasi massa telah berkembang menjadi lebih interaktif dan terbuka, di mana komunikator dan khalayak dapat berinteraksi secara lebih langsung dan terlibat dalam proses komunikasi.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut (Halik, 2013) ada beberapa karakteristik dari media massa yaitu:

- 1) Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan lembaga atau organisasi yang kompleks, bukan individu perorangan. Kegiatan komunikasi massa lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi. Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan bersifat umum dan terbuka, ditujukan untuk semua orang, tidak hanya untuk sekelompok orang tertentu, dan tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan banyak orang yang terorganisasi dengan rapi dan profesional.
- 2) Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.

- 3) Media massa menimbulkan keserempakan, artinya pesan-pesan media massa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa lebih mengutamakan isi daripada hubungan. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.
- 4) Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.
- 5) Stimulasi alat indera dalam komunikasi massa tergantung pada jenis media yang digunakan. Misalnya, indera penglihatan digunakan untuk mengakses media cetak seperti surat kabar, majalah, atau buku; indera pendengaran dimanfaatkan untuk mendengarkan radio; dan indera penglihatan dan pendengaran digunakan ketika menikmati siaran televisi.
- 6) Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik bisa datang secara lambat dan melalui berbagai cara, seperti tanggapan melalui surat pembaca, laporan penjualan, atau riset pasar.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak yang sangat luas melalui berbagai saluran media seperti

televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial. Karakteristik lain dari komunikasi massa menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- 1) **Cakupan Luas:** Salah satu karakteristik yang mencolok dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sangat besar. Pesan dapat disampaikan kepada jutaan bahkan miliaran orang di berbagai lokasi geografis.
- 2) **Unidireksional:** Komunikasi massa bersifat satu arah, di mana pesan disampaikan dari sumber kepada khalayak tanpa adanya interaksi langsung. Penerima pesan tidak memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada sumber pesan.
- 3) **Jadwal Terencana:** Konten komunikasi massa umumnya dijadwalkan untuk ditayangkan atau diterbitkan pada waktu tertentu. Selain itu, beberapa konten dapat diulang untuk mencapai lebih banyak audiens.
- 4) **Anonimitas Sumber:** Sumber pesan dalam komunikasi massa seringkali anonim atau tidak dikenal secara personal oleh audiens. Misalnya, ketika menonton berita di televisi, penonton menerima informasi dari seorang pembaca berita yang mungkin tidak mereka kenal secara pribadi.
- 5) **Penggunaan Simbol dan Lambang:** Komunikasi massa sering menggunakan simbol, gambar, atau lambang-lambang yang mudah

diidentifikasi oleh audiens. Hal ini bertujuan untuk mengirimkan pesan dengan cepat dan efisien serta menciptakan daya tarik visual.

- 6) Pengaruh pada Opini Publik: Komunikasi massa memiliki potensi besar untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Isu-isu penting dapat menjadi perhatian utama masyarakat setelah diangkat oleh media massa.
- 7) Pengaruh Dominan Pihak Tertentu: Media massa sering dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi besar, dan hal ini bisa mempengaruhi jenis informasi atau pesan yang disampaikan kepada audiens. Hal ini dapat menciptakan bias dalam penyampaian berita atau konten tertentu.
- 8) *Profesionalisme*: Komunikasi massa sering dijalankan oleh para profesional yang terlatih di bidang jurnalisme, penyiaran, atau produksi konten media. Mereka mengikuti standar dan etika tertentu dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Dengan perkembangan teknologi, seperti internet dan media sosial, dinamika komunikasi massa telah berubah, memberikan kesempatan lebih besar bagi audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Meskipun perkembangan teknologi memberikan banyak keuntungan dalam komunikasi massa, ada juga tantangan seperti penyebaran informasi palsu (*hoaks*), privasi, dan masalah ketergantungan pada media sosial. Penting bagi pengguna untuk bijak

dalam menggunakan teknologi ini dan selalu memverifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya ke publik.

c. Jenis-jenis Komunikasi Massa

Menurut (Soyomukti, 2016), terdapat berbagai bentuk media massa, termasuk yang konvensional maupun digital. Bentuk-bentuk media massa tersebut adalah:

- 1) Media Cetak: Merujuk pada media massa yang dicetak dalam bentuk fisik seperti surat kabar, majalah, brosur, dan buku. Media cetak telah lama hadir dan memiliki jangkauan luas di berbagai kalangan masyarakat.
- 2) Radio: Media massa yang menggunakan gelombang radio untuk menyebarkan informasi, berita, hiburan, dan program-program lain kepada para pendengar. Radio memiliki pengaruh yang signifikan terutama sebelum popularitas televisi dan internet.
- 3) Televisi: Bentuk media massa yang menyajikan konten visual dan audio kepada penonton melalui siaran langsung maupun rekaman. Televisi menjadi salah satu sumber utama hiburan dan informasi bagi masyarakat.
- 4) Media Online: Media massa digital yang mencakup berbagai platform seperti situs berita, blog, media sosial, dan platform berbagi video. Media online memungkinkan akses cepat dan mudah ke beragam informasi dan konten.

- 5) Media Sosial: Merupakan bagian dari media online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam berbagai komunitas virtual. Contoh media sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.
- 6) Podcast: Bentuk media massa digital berupa siaran audio atau acara yang dapat diunduh dan didengarkan secara streaming. Podcast semakin populer karena memberikan fleksibilitas dalam mendengarkan konten kapan pun dan di mana pun.
- 7) Aplikasi Berita: Aplikasi mobile yang menyediakan berita terkini dan informasi lainnya dalam format yang mudah diakses dan disesuaikan dengan preferensi pengguna.
- 8) Media Luar Ruang: Media massa yang mengandalkan pemasangan iklan di ruang publik seperti billboard, baliho, dan reklame di kendaraan umum.

Semua bentuk media massa ini memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan membentuk budaya serta kebiasaan masyarakat. Dengan adanya berbagai jenis media ini, informasi dan konten dapat diakses secara beragam dan mencakup khalayak yang luas.

Dengan kemajuan teknologi digital, internet telah menjadi sarana utama untuk komunikasi massa. Di antara platform utama yang digunakan adalah situs web berita online, blog pribadi atau perusahaan, dan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam komunikasi massa. Platform seperti Instagram, Snapchat, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten mereka sendiri, serta berinteraksi dengan orang lain secara online. Keberadaan media sosial menambah dimensi interaktif dalam komunikasi massa, di mana audiens dapat berpartisipasi aktif dengan memberikan komentar, menyukai, berbagi, dan mempengaruhi bagaimana konten tersebar.

Dengan adanya komunikasi online dan media sosial, informasi dan pesan dapat disebarkan dengan cepat dan secara global, menciptakan ruang untuk keterlibatan masyarakat yang lebih luas dan beragam. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan seperti penyebaran informasi palsu (hoaks) dan perluasan perhatian terhadap isu privasi dan etika dalam berkomunikasi secara digital (Anttiroiko, 2015).

Media elektronik adalah bentuk media yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara massal. Contoh media elektronik meliputi papan iklan digital, papan pesan LED, dan media interaktif. Papan iklan digital memungkinkan tampilan iklan dan pesan promosi yang dinamis di lokasi umum. Papan pesan LED menggunakan teknologi LED untuk menampilkan teks atau gambar bergerak sebagai sarana menyampaikan informasi penting.

Media interaktif memungkinkan audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan, seperti kios interaktif atau aplikasi ponsel cerdas. Media

elektronik menawarkan pengalaman visual yang menarik dan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan yang dapat diperbarui dengan mudah. Penggunaan media elektronik dalam komunikasi massa terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan efektif bagi khalayak.

d. Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Ada beberapa fungsi Komunikasi Massa yang dijelaskan oleh para ahli. Seperti yang dikemukakan oleh (Wright, 1964) dalam bukunya, yaitu:

- 1) Fungsi Informasi: Komunikasi massa berfungsi untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada masyarakat secara luas. Media massa menjadi saluran utama untuk menyediakan berita, laporan, dan pengetahuan tentang berbagai peristiwa dan isu terkini.
- 2) Fungsi Hiburan: Media massa juga berperan sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Program televisi, film, musik, dan acara lainnya memberikan kesenangan dan menghibur penonton atau pendengar.
- 3) Fungsi Pendidikan: Komunikasi massa dapat berfungsi sebagai alat pendidikan dengan menyajikan program-program edukatif, dokumenter, dan berita yang membantu meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat.

- 4) Fungsi Persuasi: Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat melalui iklan, editorial, dan laporan-laporan berita yang dipresentasikan.
- 5) Fungsi Integrasi Sosial: Komunikasi massa berperan dalam mengintegrasikan masyarakat dengan menyediakan konten budaya, nilai, dan norma yang bersama-sama membentuk identitas sosial.
- 6) Fungsi Pengawasan dan Kritik: Media massa menjadi penjaga dan pengawas atas kebijakan pemerintah, lembaga, dan perusahaan dengan menyajikan berita investigasi dan jurnalisme kritis.
- 7) Fungsi Hibridisasi: Wright juga menyoroti adanya fenomena hibridisasi dalam komunikasi massa, di mana unsur-unsur budaya dan gaya hidup dari berbagai kelompok masyarakat saling berbaaur melalui media massa.

Perkembangan teknologi telah berdampak pada kehidupan manusia, baik secara positif maupun negatif. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah komunikasi massa, di mana beragam jenis teknologi telah memungkinkan media massa untuk memengaruhi khalayak dan individu. Pengaruh media massa terhadap individu dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur satu tahap (*one-step flow*) dan jalur dua tahap..(Tambunan, 2018)

Efek kehadiran media massa adalah dampak atau pengaruh yang timbul akibat adanya interaksi atau eksposur kita terhadap media

massa. Media massa mencakup berbagai bentuk media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial. Efek ini terjadi ketika kita berinteraksi dengan konten atau pesan yang disampaikan melalui media tersebut.

Pengaruh komunikasi massa terkait dengan efek pesan-pesan dari media massa yang disampaikan kepada khalayak, yang menjadi perhatian masyarakat karena memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka. Komunikator berupaya mencari jalur atau saluran yang efektif untuk mempengaruhi khalayak dengan pesan mereka.

Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa perilaku masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh media massa yang mereka konsumsi. Salah satu contoh dari pengaruh ini adalah peningkatan perilaku kriminal, yang sebagian dipicu oleh perilaku imitasi dari tontonan yang mereka saksikan melalui media massa. Sebagai teknologi komunikasi, media massa memiliki efek yang tidak dapat dihindari, meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku individu.

Efek-efek ini mencakup pembentukan pemahaman, perasaan, dan tindakan. Berbagai efek dari media komunikasi massa menunjukkan efektivitas dalam membentuk pengetahuan, perasaan, dan perilaku individu, sekaligus mengekspos karakter persuasif yang secara implisit ada dalam setiap penyampaian informasi.

Kesuksesan persuasi yang dilakukan oleh media massa tergantung pada kecermatan para komunikator dalam memahami kondisi audiens sebagai komunikan yang menjadi target pesan dan kemudian merancang pesan yang sesuai dengan kondisi mereka. Dalam hal ini, penting bagi komunikator untuk menyesuaikan pesan mereka agar relevan dan efektif dalam mencapai audiens(Nida, 2014).

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam dunia modern kita. Dengan menggunakan berbagai saluran media seperti televisi, radio, internet, dan media sosial, komunikasi massa mampu menyampaikan pesan kepada khalayak yang sangat luas. Efeknya dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Salah satu efek utama dari komunikasi massa adalah memberikan akses luas terhadap informasi. Berita, laporan, dan informasi lainnya dapat dengan cepat disiarkan dan diakses oleh jutaan bahkan miliaran orang di berbagai belahan dunia. Ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini tentang berbagai isu dan peristiwa yang terjadi di seluruh dunia.

Selain memberikan informasi, komunikasi massa juga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi opini dan pandangan masyarakat. Konten yang disajikan melalui media massa dapat membentuk cara pandang terhadap isu-isu tertentu. Berita, iklan, dan program televisi

atau video di platform online dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu topik.

Efek lainnya adalah pada perilaku masyarakat. Iklan yang sering ditayangkan di televisi atau media online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, media massa juga dapat mempengaruhi budaya dan identitas masyarakat melalui representasi dan narasi yang disajikan.

Efek emosional juga terasa melalui media massa. Berita menyentuh, film yang mengandung emosi, atau konten media lainnya dapat mempengaruhi perasaan dan emosi penonton. Hal ini dapat menciptakan reaksi emosional seperti empati, simpati, kegembiraan, atau ketakutan.

Komunikasi massa juga berdampak pada aspek sosial masyarakat. Media sosial, misalnya, telah menciptakan jaringan interaksi sosial yang luas. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain secara online.

Tidak hanya dalam aspek sosial, komunikasi massa juga memiliki peran dalam politik. Melalui media massa, masyarakat mendapatkan informasi tentang calon politik, isu-isu politik, dan pemilihan umum. Selain itu, media massa dapat mempengaruhi pandangan politik dan partisipasi politik masyarakat.

Secara keseluruhan, efek komunikasi massa mencakup berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, mulai dari informasi, opini, perilaku, budaya, identitas, emosi, hingga politik. Penting untuk menyadari bahwa efek-efek ini dapat beragam dan kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, konteks sosial, dan perkembangan teknologi yang terus berubah.

2. Konsep New Media

a. Pengertian

Lev Manovich, dalam bukunya yang berjudul "*The New Media Reader*," menyatakan bahwa media baru merupakan objek budaya dalam paradigma baru dari dunia media dalam masyarakat. Media baru memungkinkan penyebaran informasi melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi (Utami, 2021). Kehadiran teknologi media baru telah mengubah pola bermedia, kemunculan media baru merupakan bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang sangat luas dan cepat.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh media baru memungkinkan pengguna menjadi lebih adaptif dan dapat bersosialisasi secara masif. Dampak media baru sangat signifikan dalam mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap sumber informasi. Kemajuan ini diimbangi dengan beragam fitur kemudahan dalam mengakses media baru. Selain itu, media baru juga memungkinkan semua orang untuk berinteraksi dan mengatasi jarak komunikasi di antara mereka.

Media baru merujuk pada medium yang memiliki sifat digital, terhubung secara online, dan interaktif. Ini bisa berupa institusi media yang berbasis digital atau bentuk pengembangan dari media analog tradisional. Media baru menawarkan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Di sisi lain, "media baru" juga memberikan semangat baru dalam hal partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi. Dengan media baru, para pembaca tidak hanya membaca konten tetapi juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan pemikiran mereka. Pendengar tidak hanya mendengarkan, tetapi suara mereka juga dapat didengar. Penonton tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi respon mereka juga menjadi bagian dari tontonan.

Dengan adanya media baru, terjadi transformasi dalam bagaimana manusia berinteraksi dengan media dan konten yang dikonsumsi. Partisipasi aktif dari audiens menjadi lebih mungkin, memberikan kesempatan bagi individu untuk berkontribusi dan berperan aktif dalam proses komunikasi. Hal ini membuka pintu untuk keterlibatan yang lebih mendalam dan beragam dalam budaya dan komunitas digital.

Media baru telah mengubah proses komunikasi manusia secara signifikan. Dengan hadirnya media baru, proses komunikasi melalui media dapat berubah dari arus satu arah menjadi arus dua arah, bahkan multi arah. Sebelumnya, pesan hanya ditransmisikan dari penyiaran melalui stasiun televisi atau radio ke audiens tanpa adanya respon yang

langsung. Namun, dengan media baru, proses komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

Dalam media baru, pesan tidak hanya ditransmisikan dari satu pihak ke pihak lain, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Pesan dapat disebarluaskan atau didistribusikan melalui akun pengguna seperti media sosial, blog, atau platform lainnya. Ini memungkinkan audiens untuk merespons, berbagi, atau bahkan memodifikasi pesan yang diterima.

Secara lebih luas, kehadiran media baru juga memfasilitasi komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks. Media sosial dan aplikasi pesan instan, misalnya, memungkinkan orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain secara real-time tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Hal ini membuka kemungkinan baru dalam hubungan sosial, bisnis, pendidikan, dan berbagai aspek kehidupan lainnya.

Sebagai akibat dari perubahan ini, komunikasi manusia menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan lebih terbuka. Media baru telah membuka pintu bagi beragam bentuk interaksi dan kolaborasi yang sebelumnya sulit dilakukan. Namun, di sisi lain, juga menimbulkan tantangan baru terkait privasi, keamanan, dan peran media dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berimbang.

Budaya atau semangat yang baru yang terkait dengan media baru adalah niatan, harapan, dan dorongan untuk tidak hanya menjadi audiens aktif, tetapi juga berpartisipasi secara lebih aktif dan berperan dalam

proses komunikasi. Media baru mendorong orang untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berkontribusi, merespons, dan berbagi pemikiran mereka dengan orang lain. Ini mencerminkan semangat partisipatif dan interaktif dalam berinteraksi dengan media.

Selain itu, poin kedua terkait dengan kebaruan media baru adalah adanya berbagai teknologi atau aplikasi baru yang mendukung semangat partisipatif dan interaktif tersebut. Teknologi dan aplikasi baru memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, blog, pesan instan, dan platform lainnya. Dengan adanya teknologi yang terus berkembang, media baru terus memfasilitasi cara baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Luik, 2020).

b. Karakteristik New Media

Dalam bukunya (Flew, 2008), mengemukakan karakteristik dari new media

- 1) Kemampuan Interaktif: New media memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dan memberikan tanggapan terhadap konten yang mereka akses.
- 2) Peran Partisipatif: Pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Mereka tidak hanya

menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen dan pemberi konten melalui berbagai platform dan saluran.

- 3) *Integrasi Konvergensi*: New media menggabungkan berbagai bentuk media dan platform dalam satu perangkat atau aplikasi, memungkinkan pengintegrasian dan perpaduan teks, gambar, suara, dan video dalam satu platform.
- 4) Kecepatan dan *Real-time*: New media memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan langsung, sehingga berita dan peristiwa terbaru dapat diakses secara instan.
- 5) Keterjangkauan: New media memberikan akses mudah dan luas terhadap informasi dan konten dari berbagai tempat dan perangkat, termasuk ponsel pintar dan komputer.
- 6) *Fleksibilitas Format*: New media memungkinkan pengguna untuk menggunakan berbagai format konten, seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu konten.
- 7) Kekal dan Rekam Jejak: Konten dalam new media cenderung bersifat permanen dan dapat dengan mudah dilacak kembali, memungkinkan pengguna untuk mengakses kembali konten yang relevan.
- 8) Personalisasi: New media memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang sesuai dengan preferensi dan minat pribadi mereka, karena ada algoritma dan penyaringan konten yang disesuaikan.

Dijelaskan dalam buku “Media Baru: sebuah pengantar”, (Luik, 2020) ada enam jenis karakteristik menurut lister (2009) yaitu:

- 1) Digital, Dalam konteks digital, istilah "digital" mengacu pada proses konversi elemen-elemen fisik atau materi seperti data, suara, huruf, dan warna menjadi bentuk angka atau representasi digital. Ini berarti bahwa segala sesuatu yang dikomunikasikan atau disimpan dalam bentuk digital direpresentasikan sebagai kombinasi angka-angka biner (0 dan 1).

Pierre Levy mengungkapkan bahwa salah satu karakteristik mendasar dari digital adalah kaburnya batasan yang kaku antara peran tradisional dalam komunikasi. Dalam dunia digital, batasan antara penulis dan pembaca, performer dan penonton, kreator dan interpreter atau pemakna menjadi lebih samar.

Dalam lingkungan digital, orang-orang yang berinteraksi dengan konten tidak hanya memainkan satu peran tertentu. Sebagai gantinya, mereka dapat berpindah antara peran sebagai pengguna, pembuat, dan penerima konten secara kontinu. Sebagai contoh, seseorang bisa menjadi seorang penulis yang membuat konten di blognya, kemudian berfungsi sebagai pembaca dengan memberikan komentar pada blog orang lain, atau menjadi kreator video di platform berbagi video, dan sekaligus menjadi penonton yang menonton dan memberikan reaksi terhadap konten orang lain.

Hal ini menciptakan relasi yang dinamis dan berkesinambungan antara individu dalam proses menciptakan dan mengakses konten digital. Dalam dunia digital, orang-orang dapat saling berinteraksi dan berkontribusi, menciptakan sebuah ekosistem yang saling terhubung dan saling bergantung. Ini membuka peluang baru untuk kolaborasi dan partisipasi aktif dalam komunikasi dan kreativitas.

2) *Interaktif* mengacu pada kombinasi dari keterlibatan pengguna dalam teks media, hubungan independen dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih individual, dan berbagai pilihan bagi pengguna. Dalam konteks teknis, interaktif berarti bahwa pengguna memiliki kemampuan untuk secara langsung berinteraksi atau mengubah gambar dan teks yang mereka akses.

Yang menjadi inti dari karakteristik interaktif adalah produser atau pembuat pesan atau media yang merancang atau mendesain teks media digital sebagai lingkungan yang memungkinkan interaksi. Dalam lingkungan interaktif, pengguna memiliki peran yang lebih aktif, dan pengalaman yang diperoleh dapat lebih dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan pilihan masing-masing pengguna.

3) *Hypertext*, merujuk pada teks yang memiliki tautan atau koneksi dengan teks lain. Dalam media baru, kita dapat melihat penggunaan hypertextual dengan adanya *hyperlink* atau tautan dari satu teks dalam sebuah situs web menuju situs web lainnya. Dalam *hypertext*, pembaca atau pengguna memiliki kemampuan untuk dengan mudah

melompat dari satu bagian teks ke bagian teks yang lain melalui tautan atau *hyperlink*. Ini memungkinkan pembaca untuk menjelajahi berbagai topik yang terkait atau mendalami ke dalam subjek tertentu tanpa batasan kronologis atau urutan tertentu. Pembaca dapat memilih untuk mengikuti tautan yang menarik minat mereka dan mengakses informasi tambahan yang relevan.

Hypertext menciptakan pengalaman *non-linear* dalam membaca dan mengeksplorasi konten. Ini membuka pintu bagi pengalaman pembaca yang lebih interaktif dan mendalam, karena pembaca memiliki kontrol atas bagaimana mereka menavigasi dan berinteraksi dengan teks.

- 4) *Networked*, Karakteristik "networked" dalam konteks media baru mengacu pada media yang terhubung satu sama lain dalam jaringan, yang memungkinkan pengguna atau konsumen untuk berpartisipasi secara aktif mulai dari memaknai, menafsirkan, hingga memproduksi konten. Konsep ini tidak terlepas dari ide tentang jaringan yang terdiri dari berbagai titik (*nodes*) yang saling terhubung. Keterhubungan dalam jaringan ini memberikan kemampuan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai cara. Mereka dapat berbagi, menyebarkan, dan mengomentari konten yang mereka temui. Pengguna juga dapat memproduksi dan berkontribusi dengan membuat konten mereka

sendiri, seperti memposting di media sosial, membuat blog, atau mengunggah video ke platform berbagi video.

- 5) *Virtual*, karakteristik virtual dalam media baru memiliki potensi sebagai *game changer* karena menjadi platform atau wilayah di mana pengguna dapat menghabiskan waktu. Potensi virtual media baru ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dunia digital dalam bentuk yang menyerupai realitas fisik, namun dilakukan dalam lingkungan virtual. Dengan adanya karakteristik virtual dalam media baru, terbuka peluang baru bagi bisnis, hiburan, pendidikan, dan banyak aspek kehidupan lainnya untuk memanfaatkan potensi *platform* virtual sebagai cara yang inovatif dan menarik untuk berinteraksi dengan *audiens*.
- 6) *Simulated*, tersimulasi sebagai karakteristik media baru mengacu pada kemampuan media baru untuk melakukan simulasi, baik dalam bentuk simulasi komputer maupun simulasi permainan (*simulation games*). Dalam konteks ini, simulasi mengacu pada pembuatan lingkungan atau situasi yang meniru atau merepresentasikan dunia nyata atau konsep tertentu.

Dengan adanya simulasi dalam media baru, pengguna dapat mengalami atau berpartisipasi dalam situasi yang seolah-olah nyata, meskipun dilakukan dalam lingkungan digital. Simulasi komputer dapat mencakup berbagai hal, seperti simulasi penerbangan, simulasi lingkungan alam, atau bahkan simulasi dunia virtual yang imersif.

c. Jenis-jenis New Media

Salah satu ahli yang terkenal dalam mengidentifikasi jenis-jenis new media adalah Lev Manovich. Dalam bukunya Lev Manovich mengidentifikasi beberapa jenis new media (Manovich, 2001), termasuk:

- 1) *Database* adalah kumpulan data yang dapat diakses dan diatur dengan berbagai cara, seperti dalam basis data digital yang memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, dan mengakses informasi.
- 2) *Simulasi* adalah representasi digital dari dunia nyata atau realitas maya yang dapat diinteraksi oleh pengguna, seperti dalam permainan video dan simulasi virtual.
- 3) *Hiperteks* adalah struktur non-linear dari teks atau konten yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti jalur yang berbeda atau mengeksplorasi berbagai topik terkait.
- 4) *Akses Terdistribusi* adalah akses ke media melalui jaringan, seperti internet, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dari berbagai lokasi.
- 5) *Representasi Numerik* adalah kemampuan new media untuk merepresentasikan informasi dalam bentuk numerik dan dapat diolah secara komputasional.
- 6) *Modulasi* adalah kemampuan new media untuk mengubah, memanipulasi, dan memodifikasi konten digital.

7) *Transkoding* adalah proses mentransformasi media dari satu bentuk ke bentuk lainnya, seperti mengubah format video dari satu codec ke codec lainnya.

Untuk mengelompokkan jenis media baru, terdapat dua pendekatan yang dapat diamati di sini. Pertama, berdasarkan fungsi media atau apa yang disebut "*sites of research*." Pendekatan kedua, berfokus pada identifikasi perubahan yang terjadi seiring hadirnya media baru, yang menghasilkan pengelompokan yang lebih nuansa.

Pendekatan pertama dalam pengelompokan jenis media baru melihatnya dari segi peranannya dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. Dalam hal ini, ada tiga jenis utama media baru yang bisa diperhatikan, yaitu media baru yang digunakan untuk produksi media, distribusi media, dan konsumsi media. Penting untuk mempertimbangkan kombinasi ketiganya, karena interaksi antara ketiga jenis ini memiliki dampak signifikan pada ekosistem media baru.

Pendekatan kedua dalam pengelompokan jenis media baru lebih fokus pada perubahan yang terjadi seiring dengan hadirnya media baru. Dalam pengelompokan ini, ditemukan berbagai bentuk komunikasi melalui media yang dipengaruhi oleh teknologi baru. Contohnya adalah komunikasi melalui email, ruang obrolan (*chat rooms*), forum berbasis avatar, transmisi suara dan gambar, serta jaringan web global (*world wide*

web) dan blog. Selain itu, terdapat pula situs jejaring sosial dan telepon seluler yang juga termasuk dalam kategori ini.

Kedua pendekatan ini membantu kita memahami keragaman dan dampak media baru dalam berbagai aspek kehidupan. Pengelompokan berdasarkan fungsi kemedialan memberikan gambaran tentang bagaimana media baru berperan dalam berbagai tahapan produksi dan konsumsi media. Sementara itu, pengelompokan berdasarkan identifikasi perubahan memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi baru membentuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat digital.

Ada jenis media lain yang ditandai oleh cara baru dalam mendistribusikan dan mengonsumsi teks media, yang ditandai oleh interaktivitas dan format *hypertextual*. Jenis media ini mencakup *World Wide Web*, *CD*, *DVD*, *podcast*, dan berbagai *platform* untuk permainan komputer. Selanjutnya, terdapat juga jenis media yang berhubungan dengan "realitas" virtual, yang terdiri dari lingkungan simulasi dan ruang representasional yang mendalam. Semua ini menciptakan rentang transformasi dan dislokasi dari media-media yang sudah mapan sebelumnya.

Dalam jenis media baru ini, interaktivitas menjadi ciri utama. Pengguna memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konten media dan menavigasi melalui tautan *hypertextual* yang

menghubungkan berbagai bagian teks. *World Wide Web* menjadi representasi utama dari jenis media ini, yang memberikan akses ke berbagai informasi dan konten melalui hyperlink.

CD dan DVD merupakan bentuk distribusi fisik yang masih populer, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses konten dalam format digital. Podcast adalah bentuk distribusi audio yang semakin populer, yang memungkinkan pengguna untuk mendengarkan konten berbagai topik sesuai dengan minat mereka.

Sementara itu, dalam kategori "realitas" virtual, terdapat simulasi dan lingkungan representasional yang menciptakan pengalaman mendalam dan imersif bagi pengguna. Jenis media ini mencakup lingkungan simulasi yang bisa meniru situasi nyata, dan ruang representasional yang memungkinkan pengguna berinteraksi dalam dunia virtual.

Kesemua jenis media baru ini menciptakan transformasi dan pergeseran dalam cara kita mendistribusikan dan mengonsumsi konten media. Interaktivitas dan hypertextualitas membuka pintu bagi partisipasi aktif pengguna, sementara realitas virtual memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik dalam dunia digital. Semua ini menyumbang pada evolusi dan dinamika media yang terus berubah dan berkembang.

d. Fungsi dan Efek New Media

Menurut Henry Jenkins dalam bukunya (Jenkins, 2006b), new media memiliki beberapa fungsi utama yaitu:

- 1) Memungkinkan partisipasi dan partisipasi publik: New media memungkinkan pengguna untuk aktif berpartisipasi dalam menciptakan dan berbagi konten. Pengguna dapat berperan sebagai produsen dan konsumen media, serta berkontribusi dalam diskusi dan kritik terhadap konten yang ada.
- 2) Mendorong keterlibatan sosial dan kolaborasi: New media memfasilitasi orang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia. Ini memungkinkan kolaborasi dan kerjasama dalam menciptakan konten dan berpartisipasi dalam komunitas online.
- 3) Menyediakan platform untuk ekspresi diri: New media memberikan sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri, mengungkapkan pandangan, dan berbagi pengalaman pribadi melalui berbagai bentuk konten seperti blog, vlog, dan media sosial.
- 4) Menyediakan akses ke informasi dan pendidikan: New media memungkinkan akses mudah dan luas terhadap informasi, berita, dan sumber pendidikan dari berbagai sumber, mendukung proses pembelajaran dan pengetahuan.
- 5) Menghubungkan komunitas dan advokasi sosial: New media dapat menjadi alat untuk mengorganisir dan memobilisasi komunitas

dalam kampanye dan gerakan sosial, memperjuangkan berbagai isu dan tujuan.

- 6) Mendorong inovasi dan kreativitas: New media memfasilitasi eksplorasi dan percobaan dalam menciptakan konten baru, mendorong inovasi dan kreativitas dalam berbagai bidang.
- 7) Memfasilitasi konsumsi hiburan dan rekreasi: New media menyediakan beragam konten hiburan, seperti film, musik, dan permainan, yang dapat diakses dan dinikmati oleh pengguna untuk rekreasi dan hiburan.

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bagaimana new media berperan sebagai alat yang kuat dalam mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan informasi, konten, dan komunitas di era digital ini. Fungsi new media juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya dan masyarakat kontemporer, karena memfasilitasi partisipasi publik, keterlibatan sosial, kolaborasi, ekspresi diri, akses ke informasi, koneksi komunitas, advokasi sosial, inovasi, dan hiburan.

Melalui fitur-fitur ini, new media menjadi alat yang sangat berdaya untuk membentuk dan mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam dunia yang semakin terhubung secara digital. Efek new media mengacu pada dampak yang dihasilkan oleh perkembangan media baru, terutama yang berkaitan dengan teknologi digital dan internet, terhadap individu, masyarakat, dan budaya secara keseluruhan. Berikut beberapa efek utama dari new media:

Aksesibilitas informasi, media baru telah mengubah cara kita mengakses informasi. Dengan adanya internet dan platform digital, informasi menjadi lebih mudah diakses dan lebih cepat dijangkau dari berbagai sumber.

Interaktivitas dan partisipasi, media baru mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten, berkontribusi dengan menciptakan konten sendiri, dan berpartisipasi dalam diskusi melalui media sosial dan platform interaktif lainnya.

Globalisasi budaya, media baru telah memfasilitasi pertukaran budaya secara global. Kini, orang dapat mengakses konten dari berbagai negara dan budaya, yang berdampak pada pencampuran dan penyebaran nilai-nilai budaya yang berbeda.

Perubahan dalam pola komunikasi, media baru telah mengubah cara kita berkomunikasi. Komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah, terutama melalui pesan teks, obrolan video, atau media sosial.

Perubahan dalam model bisnis dan industry, perkembangan media baru telah mengubah model bisnis dan industri, terutama di bidang hiburan, periklanan, dan penerbitan. Model berlangganan, konten digital, dan iklan online menjadi lebih dominan.

Perubahan dalam pembelajaran dan Pendidikan, Media baru telah membawa perubahan besar dalam pembelajaran dan pendidikan.

Pembelajaran online dan e-learning telah menjadi lebih umum, memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas dan fleksibel.

Pengaruh sosial dan politik, media baru mempengaruhi opini publik dan partisipasi politik. Aktivisme online dan kampanye sosial melalui media sosial telah menjadi semakin penting dalam mempengaruhi isu-isu sosial dan politik. Perubahan dalam konsumsi media, media baru telah mempengaruhi cara konsumen mengakses dan mengonsumsi konten media. Streaming online, layanan video berlangganan, dan platform digital lainnya telah mengubah cara kita menikmati hiburan dan konten media.

Privasi dan keamanan, media baru juga membawa tantangan baru terkait privasi dan keamanan data. Pengguna harus lebih berhati-hati tentang informasi pribadi mereka dan dampak dari penggunaan media baru dalam melindungi privasi mereka.

Efek new media ini memiliki dampak yang luas dan kompleks dalam kehidupan kita sehari-hari. Masyarakat perlu terus beradaptasi dengan perubahan ini dan memahami implikasinya agar dapat mengoptimalkan manfaat dari media baru sambil tetap menjaga keseimbangan dan etika penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari.

Dampak dari new media atau media baru sangat luas dan kompleks dalam kehidupan sehari-hari kita. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan

berinteraksi dengan orang lain. Internet dan media sosial memungkinkan kita mendapatkan akses informasi secara real-time dari berbagai sumber di seluruh dunia. Interaksi sosial menjadi lebih mudah, karena media sosial memungkinkan kita terhubung dengan orang lain tanpa batas geografis.

Efek dari new media tidak hanya berhenti di situ. Media baru juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat melalui berita palsu (hoaks), filter bubble, dan algoritma personalisasi yang membentuk pandangan kita terhadap dunia. New media juga berperan dalam proses politik, di mana masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk menyuarakan pandangan politik, berpartisipasi dalam kampanye, dan mempengaruhi isu-isu politik. Selain itu, perkembangan new media juga telah menyebabkan perubahan besar dalam industri media tradisional seperti surat kabar dan televisi. Banyak media tradisional beralih ke platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, media baru juga membuka ruang bagi kreativitas dan ekspresi pribadi, karena individu dapat mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui blog, video, podcast, dan media digital lainnya. Namun, bersamaan dengan dampak positifnya, new media juga menimbulkan tantangan dan perhatian, seperti isu privasi, penyebaran berita palsu, dan adiksi digital. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menggunakan new media dengan bijak, kritis, dan bertanggung jawab,

serta tetap memahami implikasi dan dampaknya dalam kehidupan kita sehari-hari. (Nida, 2014)

3. Konsep Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010. Pada awalnya, platform ini dirancang sebagai aplikasi berbagi foto yang dilengkapi dengan fitur filter untuk mengubah tampilan gambar sebelum dibagikan oleh pengguna. Namun, seiring berjalannya waktu, Instagram telah mengalami perkembangan menjadi sebuah platform multimedia yang lebih komprehensif.

Dalam karya tulisnya yang berjudul "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens", Danah Boyd membicarakan tentang bagaimana remaja memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mengembangkan jejaring sosial mereka dan membentuk identitas digital mereka. (Boyd, 2021).

Selain digunakan oleh individu, Instagram juga memiliki peran penting dalam dunia pemasaran digital. Banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk, menyajikan konten kreatif, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kehadiran merek mereka. Dengan adanya fitur-fitur seperti Iklan Instagram, Promosi, dan Toko Instagram, platform ini menyediakan alat yang efektif bagi pelaku bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka.

Instagram platform yang sangat efektif dan berpengaruh dalam memasarkan produk dan layanan. Dengan penekanan pada aspek visual yang menarik, interaksi yang langsung antara pengguna, dan berbagai fitur kreatif, Instagram memberikan peluang yang besar bagi merek untuk mencapai dan terhubung dengan audiens yang relevan.

Melibatkan aktifitas berbagi momen melalui foto dan video, berinteraksi dengan pengguna lainnya, serta menekankan pentingnya unsur visual dan kreativitas. Platform ini terus mengalami perkembangan dan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan digital dan sosial banyak orang di berbagai belahan dunia (Jenkins, 2006a).

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Pengguna dapat melakukan unggahan (posting) dengan cara mengunggah foto atau video ke akun mereka. Setelah unggahan, pengguna dapat memberikan deskripsi atau keterangan untuk menjelaskan konten yang dibagikan. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan filter pada foto atau video untuk memberikan efek visual yang menarik.

Pengguna juga dapat menggunakan tagar (hashtag) untuk meningkatkan visibilitas konten mereka, sehingga orang lain yang tertarik dengan topik serupa dapat dengan mudah menemukan unggahan tersebut. Dengan adanya fitur-fitur ini, Instagram menjadi platform yang

populer bagi pengguna untuk berbagi momen berharga, karya seni, dan konten menarik dengan pengikut mereka.

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, terlihat dari jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, pada bulan Februari 2023, tercatat ada sekitar 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia, meningkat sebesar 12,9% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang memiliki sekitar 94,54 juta pengguna.

Jika dibandingkan dengan setahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 4,9% dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada Februari 2022, jumlah pengguna tercatat sekitar 101,76 juta pengguna. Meskipun sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia kembali mengalami kenaikan pada bulan sebelum Februari 2023.

Dominasi pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, mencapai 53% dari total pengguna. Sementara itu, laki-laki menyumbang sebesar 47% dari pengguna Instagram di negara ini. Dilihat dari kelompok usia, sebanyak 37,8% pengguna berada di rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh 29,7% dari kelompok usia 25-34 tahun.

Adapun, sekitar 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 13-17 tahun. Selanjutnya, 12,6% pengguna berada di kelompok usia 35-44 tahun. Pengguna dengan usia 45-54 tahun mencapai 4,9%, dan sisanya adalah kelompok usia 55 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan

bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang populer di kalangan berbagai kelompok usia di Indonesia(Rizaty, n.d.).

Berdasarkan kutipan dari Budiargo yang dikutip oleh Dyah Ayu Puspitorini, Instagram adalah media yang memberikan kemudahan dalam berbagi konten secara online melalui foto-foto, video, dan layanan jejaring sosial. Pengguna dapat dengan mudah mengambil dan membagikan konten ini kepada teman-teman mereka.

Sementara itu, menurut kutipan dari Salbino yang dikutip oleh Diah Pradaningtyas, Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang fokus pada berbagi foto. Salah satu ciri menarik dari Instagram adalah batasan bentuk persegi pada foto, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang berbeda dengan rasio aspek 16:9 yang umum digunakan oleh kamera ponsel saat ini.

Kesimpulannya, Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi foto dan video secara online serta menjalin jejaring sosial dengan teman-teman mereka. Selain itu, ciri menarik dari Instagram adalah penggunaan batas foto berbentuk persegi yang mencirikan platform ini dan memberikan kesan unik bagi konten yang dibagikan. (Puspitorini, 2016).

Instagram memiliki berbagai manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Pertama, platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten menarik seperti gambar berisi kata-kata lucu atau inspirasi, serta berbagi cerita melalui deskripsi foto yang relevan. Kedua, Instagram

berfungsi sebagai wadah untuk mempublikasikan karya seni, pencapaian, atau momen penting pengguna, sehingga memungkinkan orang lain mengetahui lebih banyak tentang kelebihan dan minat mereka.

Selanjutnya, Instagram menjadi sarana bagi para selebgram dengan akun personal untuk menawarkan jasa endorsement dan mempromosikan produk atau jasa dari pihak lain. Dalam bentuk ini, mereka dapat mendapatkan manfaat berupa produk atau bayaran. Selain itu, pengguna dengan banyak pengikut juga dapat menawarkan jasa Paid Promote untuk mempromosikan produk atau layanan dari pihak lain dan mendapatkan bayaran atas layanan tersebut.

Terakhir, Instagram menjadi alat yang efektif untuk melakukan promosi bisnis atau produk, karena memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan potensial. Dengan beragam manfaat ini, Instagram telah menjadi platform yang bernilai bagi individu, bisnis, dan pengiklan untuk mencapai tujuan mereka dan membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas. (Afandi, 2020).

4. Endorsment

Endorsement adalah strategi pemasaran yang terus berkembang untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara unik. Saat ini, media sosial "Instagram" digunakan sebagai platform untuk melaksanakan strategi tersebut. Di zaman sekarang, komunikasi online telah menjadi metode terbaru dalam menyampaikan nilai produk kepada

konsumen secara daring. Setiap individu yang melakukan pemasaran menggunakan pendekatan yang berbeda-beda, dan tentunya mereka memiliki gaya yang khas. Faktor ini dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Keterlibatan dalam kegiatan endorsement menciptakan daya tarik khusus bagi konsumen,. Strategi endorsement yang dilakukan oleh para influencer memiliki dampak signifikan terhadap suatu produk karena mereka memiliki jangkauan yang luas terhadap konsumen. Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh influencer yang melakukan promosi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen (Sammis et al., 2016).

Salah satu ahli Kahle and Homer(1985) dalam buku ” *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*” menjelaskan bahwa seorang selebriti yang menarik dan disukai orang mampu meningkatkan kesadaran merk pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi (Kahle & Homer, 1985). Beberapa aspek penting yang perlu di perhatikan dalam endorsement antara lain:

- a. Aspek kesesuaian antara selebriti yang menjadi endorser dengan produk yang mereka promosikan memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Kesesuaian ini bisa mencakup kesesuaian nilai, citra, atau karakteristik antara selebriti dan produk. Jika ada kesesuaian yang kuat, maka hal ini dapat meningkatkan daya tarik kampanye endorsement.

- b. Kredibilitas endorser menjadi faktor kunci dalam keberhasilan endorsement. Tingkat kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan iklan oleh konsumen. Faktor ini bisa melibatkan keahlian, kejujuran, atau pengalaman selebriti dalam konteks produk yang diiklankan
- c. Endorsement juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk, terutama ketika endorser yang digunakan memiliki reputasi yang baik dan populer. Kepercayaan dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana konsumen percaya pada selebriti sebagai seseorang yang memang menggunakan atau mendukung produk tersebut secara nyata. Seperti yang dilakukan oleh Fadil Jaidi dalam setiap kontennya.

Endorsement merupakan suatu proses penjualan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Endorsement dalam hal ini adalah kerjasama langsung antara online shop atau pelaku usaha dengan pendukung iklan (endorser) tanpa melibatkan pihak ketiga. Dalam bentuk ini, pendukung iklan setuju untuk secara sukarela mempromosikan produk atau barang dari online shop tanpa ada pembayaran yang terlibat. Sebagai imbalan atas dukungan ini, pendukung iklan (*endorser*) akan menerima produk atau barang dari online shop.

Setelah menerima produk atau barang, pendukung iklan kemudian mengunggah foto pribadi mereka yang menggunakan atau menampilkan produk tersebut di akun media sosial mereka. Dengan melakukan unggahan ini, pendukung iklan berkontribusi untuk mempromosikan produk kepada pengikut dan audiens mereka, membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas produk secara organik.

Metode endorsement seperti ini menjadi cara yang efektif bagi online shop atau pelaku usaha untuk mendapatkan promosi dan eksposur lebih luas tanpa perlu membayar biaya iklan atau influencer marketing. Sementara itu, pendukung iklan (*endorser*) mendapatkan produk secara gratis sebagai imbalan atas kontribusinya dalam mempromosikan produk tersebut melalui unggahan foto pribadi di media sosial (Olivia, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa endorsement oleh selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Selebgram sebagai endorser dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia dan rekan-rekannya, yang menyatakan bahwa promosi yang terjadi di akun Instagram dan selebgram yang ditunjuk sebagai celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk atau layanan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gita Prastyanti juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa nilai kejujuran dan

kepercayaan yang tinggi dari celebrity endorser dalam mempromosikan produk sangat penting. Konsumen cenderung menganggap produk yang dipromosikan oleh selebgram sebagai produk yang dapat dipercaya dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, endorsement selebgram dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat daya beli mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Zavida, 2021).

5. Konsep Sikap

Sikap adalah kecenderungan mental atau emosional yang mempengaruhi cara seseorang merespons atau berinteraksi dengan objek, orang, situasi, atau gagasan tertentu. Sikap memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku seseorang karena mereka cenderung bertindak sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap suatu hal.

Sikap merujuk pada pandangan dan pendekatan seseorang terhadap objek, masalah, atau lembaga. Ini melibatkan penilaian evaluatif mengenai preferensi dan ketidaksukaan terhadap seseorang, peristiwa, atau aspek lingkungan (Wawan & Teori, 2016). Sikap melibatkan posisi yang tidak netral terhadap suatu objek, dengan sifatnya selalu positif (menguntungkan, setuju) atau negatif (tidak menguntungkan, menolak), tanpa ada keadaan netral.

Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki ciri-ciri berikut: memiliki objek khusus (orang, perilaku, konsep, situasi, atau

benda), mengandung penilaian (setuju-tidak setuju, suka-tidak suka), dan terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang mempengaruhi pilihan perilaku di masa depan.

Menurut ahli psikologi sosial, sikap terdiri dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam istilah yang digunakan oleh Myers, ini disingkat menjadi *Affective* (perasaan), *Behavior* (perilaku), dan *Cognitive* (kesadaran). Ketiga domain ini saling terkait erat, sehingga teori menyatakan bahwa dengan memahami pemikiran dan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu, kita juga dapat mengetahui kecenderungan perilakunya (Bandura, 1977)

Dalam banyak situasi, sikap dapat memberikan petunjuk tentang perilaku seseorang di masa depan. Namun, seringkali kita menemui ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku yang sebenarnya. Menurut Daryl Bem (1964), semakin besar kepercayaan orang lain kepada orang tersebut, semakin kuat pengaruhnya untuk mengubah tingkah laku atau sikap orang lain (Sarwono Wirawan, 2017).

Sikap adalah representasi mental yang mencakup tiga aspek utama, yaitu target, arah, dan intensitas. Target mengacu pada objek, kegiatan, gagasan, atau hal lain yang menjadi sasaran sikap individu. Dalam konteks ini, sikap dapat berkaitan dengan berbagai hal, mulai dari orang lain, hal-hal tertentu, hingga konsep abstrak. Selanjutnya, arah sikap menunjukkan orientasi sikap yang bisa bersifat positif atau negatif terhadap target tersebut. Jika arah sikap positif, maka individu cenderung

memiliki pandangan yang mendukung, menyukai, atau menguntungkan terhadap target.

Sebaliknya, jika arah sikap negatif, individu lebih cenderung menunjukkan pandangan yang tidak menyukai, menentang, atau tidak setuju terhadap target. Terakhir, intensitas menggambarkan tingkat kekuatan atau derajat sikap tersebut. Intensitas sikap bisa bervariasi dari lemah hingga sangat kuat. Contohnya, seseorang bisa menunjukkan sikap yang sangat kuat seperti "sangat senang pada karya sastra" atau "sangat benci pada perjudian."

Sikap merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, nilai-nilai pribadi, dan lingkungan sosial. Memahami dan mengenali sikap individu dapat membantu dalam memahami perilaku dan interaksi mereka dengan lingkungan sekitarnya (Zuchdi, 1991).

Sikap adalah suatu kecenderungan evaluatif yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek, gagasan, atau orang. Keberadaan sikap ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan pengambilan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki sikap yang kuat terhadap suatu hal, sikap tersebut cenderung mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan objek tersebut dan bagaimana mereka memilih untuk bertindak atau merespons situasi tertentu.

Sikap juga dapat mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, di mana sikap positif dapat memunculkan perilaku yang ramah dan inklusif, sementara sikap negatif dapat menghasilkan perilaku yang lebih defensif atau menghindar. Pemahaman tentang sikap dan bagaimana sikap ini mempengaruhi perilaku dan interaksi sosial individu adalah aspek penting dalam bidang psikologi sosial, karena dapat membantu kita memahami lebih baik tentang perilaku manusia dalam berbagai konteks kehidupan (Eagly & Chaiken, 1993).

Sikap memiliki karakter utama yang bersifat evaluatif, yang mencakup berbagai aspek seperti pro-kontra dan suka-tidak suka. Hal ini terjadi karena sikap berhubungan dengan pemikiran dan perasaan individu terhadap suatu objek, gagasan, atau orang.

Sikap tidak hanya mencerminkan bagaimana individu berpikir tentang suatu hal, tetapi juga mencakup perasaan atau emosi yang menyertainya. Misalnya, seseorang bisa memiliki sikap pro terhadap lingkungan karena keyakinan bahwa perlindungan lingkungan penting, dan juga memiliki perasaan senang atau bangga ketika berpartisipasi dalam aksi yang ramah lingkungan.

Sebaliknya, seseorang yang memiliki sikap kontra terhadap sesuatu mungkin merasa tidak suka atau marah terhadap objek atau gagasan tersebut. Kombinasi dari pemikiran dan perasaan inilah yang membentuk

dan menggambarkan sikap individu terhadap berbagai aspek kehidupan (Amir, 2017).

6. Sosok Fadil Jaidi

Fadil Jaidi, nama yang akrab bagi banyak orang, telah mencatat keberhasilan yang signifikan di dunia hiburan. Muhammad Fadil Jaidi, atau lebih dikenal sebagai Fadil Jaidi, adalah seorang influencer media sosial dan YouTuber Indonesia yang terkenal. Popularitasnya bermula dari konten viral di berbagai platform media sosial, yang seringkali menampilkan kelucuan nakal yang ditujukan kepada ayahnya yang dengan penuh kasih disebut Pak Muh. Konten Fadil selalu berhasil membawa tawa dan kegembiraan bagi para penontonnya.

Gambar 2. 1 Sosok Fadil jaidi

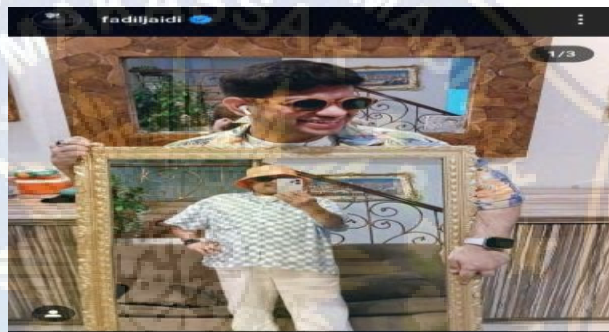


Sebelum dikenal sebagai figur media sosial dan YouTuber, Fadil Jaidi memulai karirnya sebagai aktor cilik pada tahun 2005, berperan dalam serial televisi "Tawakal" sebagai karakter Yono. Saat usianya baru 11 tahun, dia sudah diakui sebagai mantan aktor cilik. Setelah serial ini, Fadil mendapat banyak tawaran untuk tampil dalam web series maupun

film layar lebar. Namun, seiring waktu, kehadirannya di industri hiburan mulai redup dari layar televisi.

Saat ini, Fadil Jaidi kembali muncul sebagai sensasi media sosial, menarik perhatian penonton sebagai Selebgram dan YouTuber. Pemuda berdarah Arab ini menghibur penggemarnya secara unik, terutama dalam hal mendukung produk. Pendekatan yang dia gunakan melibatkan humor dalam mempromosikan produk dengan melibatkan ayahnya, Pak Muh.

Gambar 2. 2 Fadil Jaidi Bersama Pak Muh



Sebagai contoh, ketika memamerkan pakaian untuk suatu endorsement, dia pernah menyusun semua pakaian yang dia promosikan seolah-olah membuka toko pakaian. Fadil menggantung pakaian-pakaian tersebut dari tangga hingga plafon rumahnya dan bahkan mencoba setiap potongan pakaian. Pendekatan yang unik dan humoris seperti itu telah membuat namanya menjadi viral dan menarik pengikut setia di berbagai platform media sosial.

Gambar 2. 3 Fadil Jaidi dan Cara Endorse-nya



Hingga saat ini, Fadil Jaidi telah berhasil sebagai pembuat konten, dengan memiliki 5.3 juta pelanggan di kanal YouTube-nya dan mengumpulkan 10.4 juta pengikut di Instagram.

Gambar 2. 4 Media Sosial Fadil Jaidi

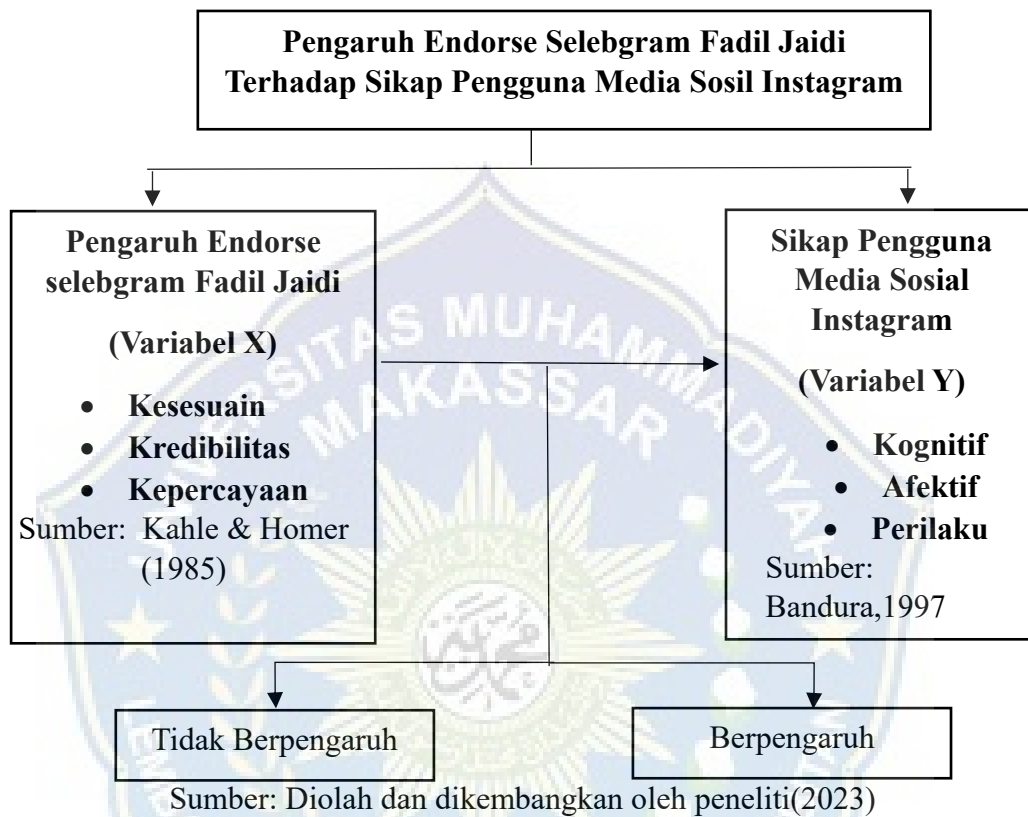


C. Kerangka Pikir

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh endorse yang dilakukan selebgram fadil jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram studi pada mahasiswa di makassar. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana pengaruh endorse yang dilakukan selebgram fadil jaidi dapat mempengaruhi sikap pengguna media sosial Instagram studi pada mahasiswa yang ada di makassar. Kemudian *output*

dalam penelitian ini adalah Sikap mahasiswa yang ada di makassar terkait endorse Fadil Jaidi.

Bagan Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah prediksi awal yang diajukan oleh seorang peneliti sebagai jawaban sementara dalam bentuk beberapa alternatif, yang didasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, dan penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, penulis telah merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara endorse Fadil Jaidi dan sikap pengguna media sosial Instagram terhadap mahasiswa di Makassar.

2. H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara endorse Fadil Jaidi dan sikap pengguna media sosial Instagram terhadap mahasiswa di Makassar.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah komponen dalam penelitian yang menjelaskan metode atau cara yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Lebih rinci, pembahasan berikut ini akan menjelaskan definisi operasional dari variabel dalam konteks penelitian ini:

1. Indikator Endorsement

- a. Kesesuaian, dalam hal ini diartikan sejauh mana endorser atau pendukung yang dipilih cocok atau relevan dengan produk, merek, atau tujuan yang didukung. Kesesuaian relevansi konten ini dapat dilihat dari sejauh mana endorse sesuai dengan minat dan kebutuhan yang sudah dikenal oleh pengikutnya. Dilihat dari komen atau insight yang didapatkan fadil jaidi saat membuat konten endorse.
- b. Kredibilitas, dalam hal ini Kredibilitas merujuk pada sejauh mana endorser dianggap memiliki otoritas yang dalam hal ini artinya Jumlah pengikut yang besar dapat mencerminkan tingkat pengaruh atau otoritasnya di platform media sosial, pengetahuan atau keahlian yang diperlukan dalam hal ini adalah bagaimana konten dari selebgram memberikan informasi yang berguna dan detail tentang produk atau layanan yang menunjukkan keahlian dan pengetahuan tersebut.

- c. Kepercayaan, dalam hal ini diartikan sebagai tingkat responsif dan keterlibatan yang dimiliki konsumen terhadap endorser dan pesan endorsement yang disampaikan. Dalam hal ini diartikan keterlibatan yang aktif atau umpan balik yang aktif dan responsif dari followers dapat membangun kepercayaan.

2. Indikator Sikap

- a. Afektif, dalam hal ini melibatkan aspek emosional dan perasaan followers terhadap objek atau topik tertentu. Aspek emosional dan perasaan dari reaksi pengguna terhadap endorse bisa tercermin dalam komentar, emoji, atau interaksi lain yang menunjukkan perasaan mereka terhadap konten endorse.
- b. Kognitif, dalam hal ini melibatkan aspek pemikiran atau keyakinan yang Dimana dilihat dari komentar dan tanggapan positif followers serta peningkatan interaksi dan rekomendasi atau ulasan pengguna , dan untuk aspek pengetahuan dilihat dari jumlah pertanyaan followers saat selebgram melakukan endorse serta ulasan atau feedback yang diberikan.
- c. Perilaku, dalam hal ini Perilaku mencerminkan niat atau keinginan followers untuk berperilaku atau bertindak sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Misalnya, meningkatnya jumlah komentar, klik ke situs web, atau pembelian dan sejauh mana endorse tersebut memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan atau membeli produk yang diendorse.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan kurang lebih selama 2 (dua) bulan setelah seminar proposal yaitu pada 11 Oktober – 30 November 2023. Lokasi penelitian berada di Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Hasanuddin, Universitas Muslim Indonesia. Karena adanya observasi awal pada mahasiswa dari ke lima universitas diatas didapat adanya pengaruh endorse yang dilakukan selebgram fadil jaidi terhadap sikap mahasiswa.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan data berupa angka dan menggunakan program statistik. Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering dipilih oleh mahasiswa untuk menyelesaikan tugas akhir mereka. Kelebihan dalam jenis penelitian ini adalah adanya hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini memudahkan mahasiswa untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan berbagai prosedur penelitian yang terstruktur. Dengan adanya prosedur yang terstruktur,

mahasiswa dapat mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh melalui pengukuran menggunakan Skala Likert dan menganalisisnya dengan menggunakan metode statistik yang relevan.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

2. Tipe Penelitian

Tipe atau pendekatan dalam penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian korelasional sebagai pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian. Menurut (Indah, 2017) Dalam rancangan penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan menerapkan penelitian korelasional, peneliti dapat menentukan sejauh mana pengaruh endorse yang dilakukan oleh selebgram Fadil Jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa di Makassar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dengan memperhatikan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini populasi yang menjadi fokus adalah perwakilan setiap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Hasanuddin, Universitas Muslim Indonesia.

2. Sampel

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019: 90) mengenai sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Dalam hal ini, teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang diizinkan

$$\text{Universitas Muhammadiyah Makassar} = \frac{22.000}{(1 + 51.000 \times 0,05^2)} \approx 30$$

$$\text{Universitas Negeri Makassar} = \frac{40.000}{(1 + 51.000 \times 0,05^2)} \approx 30$$

$$\text{Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar} = \frac{17.957}{(1+51,000 \times 0,05^2)} \approx 30$$

$$\text{Universitas Hasanuddin} = \frac{21.554}{(1+51,000 \times 0,05^2)} \approx 30$$

$$\text{Universitas Muslim Indonesia} = \frac{21.152}{(1+51,000 \times 0,05^2)} \approx 30$$

Jadi, berdasarkan rumus Slovin dan proporsional berdasarkan persentase populasi, mengambil 30 sampel dari Universitas Muhammadiyah Makassar, 30 sampel dari Universitas Negeri Makassar, 30 sampel dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 30 sampel dari Universitas Hasanuddin, dan 30 sampel dari Universitas Muslim Indonesia untuk total 150 sampel keseluruhan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. *Observasi* (Pengamatan Langsung) Peneliti dapat mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung dan mencatat informasi terkait dengan pengaruh endorse yang dilakukan selebgram fadil jaidi terhadap sikap pengguna media sosial instagram pada mahasiswa di makassar. Dalam pengamatan ini, peneliti akan secara langsung melihat dan mencatat berbagai masalah yang terkait dengan pengaruh endorse tersebut terhadap sikap mahasiswa. Pastikan pencatatan dilakukan secara terperinci dan objektif.
2. *Kuesioner* (angket) menggunakan bentuk checklist. Guna membantu responden mahasiswa yang ada di Makasar untuk menjawab dan mengisi kuesioner dengan mudah dan cepat dengan memberi tanda check (√) pada tempat yang telah disediakan.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi Pearson

korelasi Pearson antara endorse yang dilakukan oleh selebgram Fadil Jaidi dengan sikap pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa di Makassar. Misalnya, Anda dapat mengukur sejauh mana endorse Fadil Jaidi berhubungan dengan sikap pengguna terhadap merek, produk, atau promosi yang diendorse. Hasilnya akan memberikan informasi tentang sejauh mana ada hubungan linier antara endorse dan sikap pengguna.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji terkait dengan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana pada penelitian ini variabel X adalah Pengaruh Endorse yang dilakukan selebgram fadil jaidi sedangkan variabel Y adalah Sikap Mahasiswa yang ada di makassar. Bila skor variabel bebas diketahui, maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya.

F. Teknik Pengabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya memang dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur

oleh kuesioner tersebut, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2002:34). Oleh karena itu, tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep yang hendak diukur (Ayu Lestari, 2021). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik, dengan kriteria tertentu :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung negatif atau r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
- c. r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-k$,
dimana :

n = Jumlah responden

k = merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variable

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien cronbach alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari

0,6. Langkah-langkah melakukan uji reliabilitas terhadap suatu konstruk variabel sama dengan melakukan uji validitas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar berdiri pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai hasil dari Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng, yang merupakan cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pada 1 Oktober 1965, perguruan tinggi ini secara resmi terdaftar sebagai Perguruan Tinggi Swasta. Saat awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar mengelola dua fakultas: Fakultas Keguruan dan Seni dengan jurusan Bahasa Indonesia serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan jurusan Pendidikan Umum (PU) dan Pendidikan Sosial (PS) yang dipimpin oleh Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama, yaitu 1963, Universitas Muhammadiyah Makassar menjadi entitas tersendiri yang dipimpin oleh Drs. H. Abdul Watif Masri sebagai rektor.

Pada tahun 1965, perkembangan Unismuh meliputi pendirian beberapa fakultas baru, termasuk Fakultas Ilmu Agama dan Dakwah (FIAD), Fakultas Ekonomi (Fekon), Fakultas Sosial Politik, Fakultas Kesejahteraan Sosial, dan Akademi Pertanian. Kemudian, pada tahun 1987, Fakultas Teknik dibuka, diikuti oleh Fakultas Pertanian pada tahun 1994. Pada tahun 2002, Uniamuh memperluas jangkauannya dengan membuka Program Pascasarjana, dan pada tahun 2008, Fakultas Kedokteran juga dibuka. Saat

ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah berkembang menjadi entitas yang memiliki 7 fakultas, 34 Program Studi, dan Program Pascasarjana.

2. Gambaran Umum Universitas Hasanuddin

Universitas Hasanuddin (Unhas) adalah institusi pendidikan tinggi yang berdiri pada tahun 1956 di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Unhas telah menjadi salah satu perguruan tinggi yang terkemuka di Indonesia, khususnya di wilayah Indonesia Timur. Unhas menawarkan beragam program studi di berbagai bidang ilmu, mulai dari ilmu sosial dan humaniora hingga ilmu alam dan teknologi. Fakultas-fakultasnya yang komprehensif, seperti Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, dan lainnya, memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi minat akademis mereka.

Selain menjadi pusat pendidikan, Unhas juga aktif dalam penelitian ilmiah di berbagai bidang. Dengan fasilitas dan laboratorium yang memadai, universitas ini mendorong staf dan mahasiswa untuk terlibat dalam penelitian yang berdampak dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Komitmen Unhas tidak hanya terfokus pada pengembangan akademis, tetapi juga pada pengabdian kepada masyarakat. Melalui berbagai program pengabdian masyarakat, Unhas berupaya untuk memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Universitas Hasanuddin terus mengukir reputasi yang kuat sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam dunia pendidikan, penelitian, dan pelayanan kepada masyarakat.

3. Gambaran Umum Universitas Negeri Makassar

Universitas Negeri Makassar (UNM) didirikan pada tahun 1961 dan merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terkemuka di Indonesia. Terletak di Makassar, Sulawesi Selatan, UNM memiliki peran penting dalam menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas di wilayah Indonesia Timur.

Dengan berbagai fakultas dan program studi yang luas, UNM menawarkan pendidikan di berbagai bidang, seperti ilmu sosial, ilmu alam, teknologi, pendidikan, dan lainnya. Fakultas-fakultas seperti Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, serta fakultas lainnya memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan minat akademis mereka.

UNM juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Fasilitas laboratorium dan dukungan terhadap kegiatan riset memungkinkan staf dan mahasiswa untuk terlibat dalam penelitian yang berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan solusi bagi masalah-masalah sosial. Sebagai salah satu institusi pendidikan yang terkemuka, UNM memiliki komitmen yang kuat terhadap peningkatan kualitas pendidikan, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan sumber

daya manusia yang berkualitas. Universitas Negeri Makassar terus berupaya untuk menjadi pusat pendidikan yang unggul dan berkontribusi dalam perkembangan masyarakat Indonesia Timur.

4. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar didirikan pada tahun 1960. Sejak berdiri, UIN Alauddin Makassar telah menjadi salah satu pusat pembelajaran Islam yang signifikan di Indonesia, terutama di wilayah Indonesia Timur. Dengan fakultas-fakultas yang mencakup berbagai bidang studi, UIN Alauddin Makassar menawarkan pendidikan yang tidak hanya mencakup aspek keilmuan namun juga didasarkan pada nilai-nilai Islam. Ini termasuk ilmu agama, humaniora, sains, teknologi, dan bidang sosial.

Universitas ini tidak hanya fokus pada kegiatan akademis, namun juga aktif dalam pengembangan riset keislaman dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan keterlibatan dalam penelitian dan proyek-proyek yang berdampak bagi masyarakat, UIN Alauddin Makassar berkomitmen untuk menjadi pusat pendidikan yang menghasilkan lulusan yang berintegritas, berpengetahuan, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

5. Gambaran Umum Universitas Muslim Indonesia

Universitas Muslim Indonesia (UMI) didirikan pada tahun 1954. UMI merupakan salah satu universitas yang terkemuka di Indonesia dengan fokus pada pendidikan berlandaskan nilai-nilai Islam. UMI memiliki visi untuk menjadi pusat pendidikan yang unggul dan berperan aktif dalam pembangunan masyarakat. Universitas ini menawarkan berbagai program

studi dari berbagai bidang, seperti ilmu sosial, ilmu komunikasi, ilmu ekonomi, hingga ilmu kesehatan. Seiring dengan perkembangan zaman, UMI terus berinovasi dalam menyediakan fasilitas pendidikan yang memadai. Kampus UMI dilengkapi dengan fasilitas modern, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kuliah yang nyaman.

UMI juga aktif dalam kegiatan riset dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas ini memiliki kerjasama dengan berbagai lembaga dan instansi untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. UMI adalah universitas yang memiliki sejarah panjang dan komitmen kuat dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dengan nilai-nilai Islam sebagai landasan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden dan Klasifikasi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

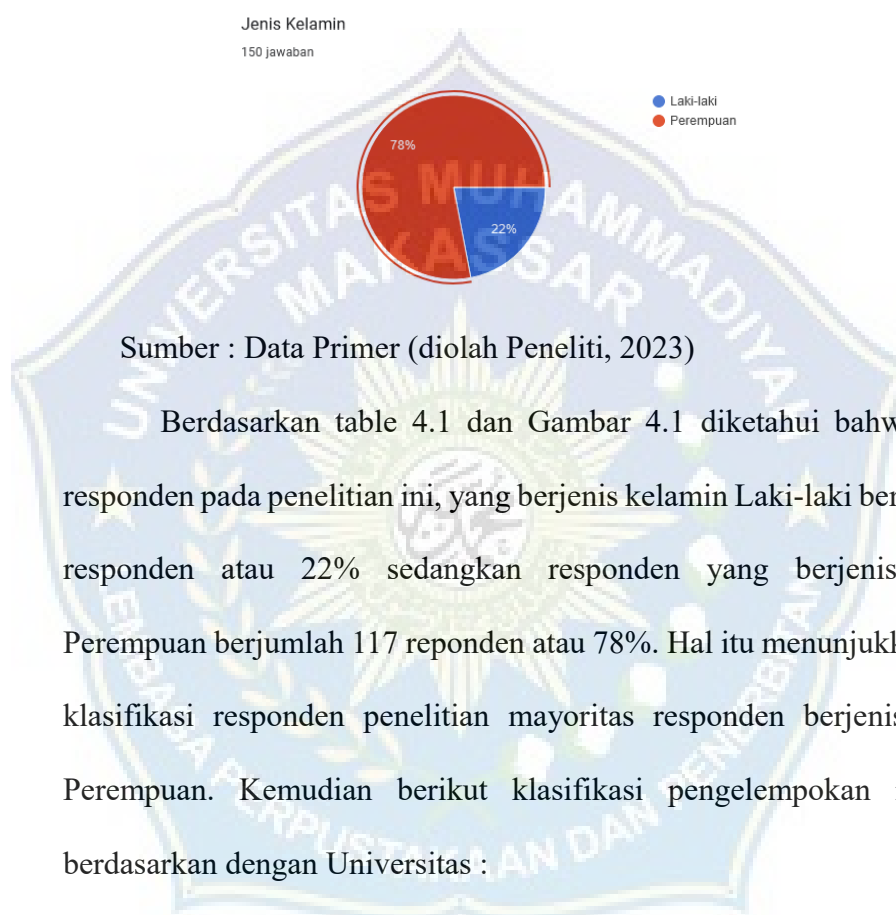
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini yang menjadi respondennya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Muslim Indonesia yang berjumlah 150 orang dengan 30 orang dari setiap Universitas, lebih lanjut akan diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hingga Kampus yang berbeda.

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	33	22%
Perempuan	117	78%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer (diolah Peneliti, 2023)

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer (diolah Peneliti, 2023)

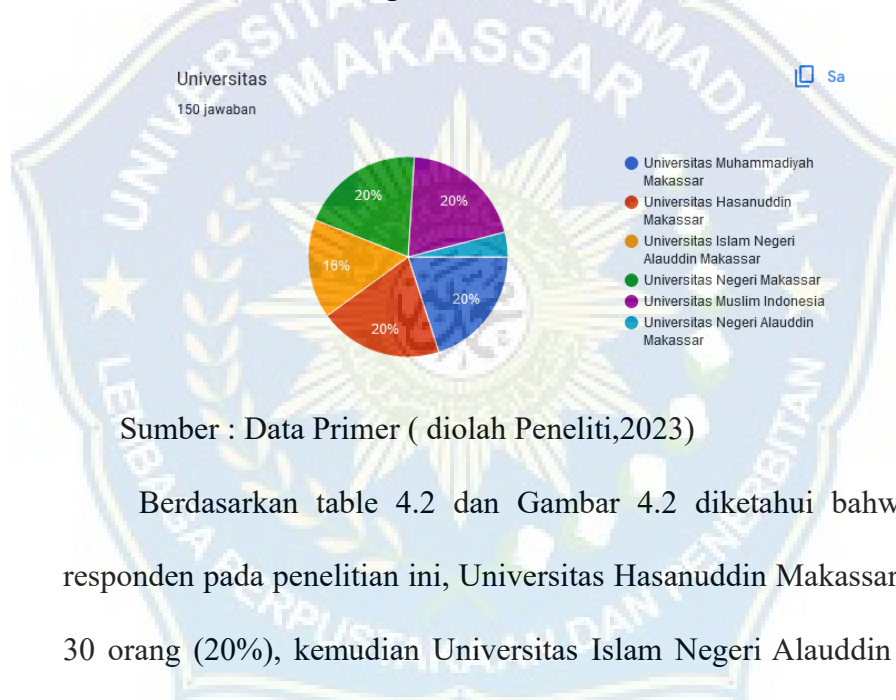
Berdasarkan table 4.1 dan Gambar 4.1 diketahui bahwa kondisi responden pada penelitian ini, yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 33 responden atau 22% sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 117 reponden atau 78%. Hal itu menunjukkan bahwa klasifikasi responden penelitian mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Kemudian berikut klasifikasi pengelempokan responden berdasarkan dengan Universitas :

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas

NO	Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Universitas Hasanuddin Makassar	30	20%
2	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	30	20%
3	Universitas Muhammadiyah Makassar	30	20%
4	Universitas Muslim Indonesia	30	20%
5	Universitas Negeri Makassar	30	20%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer (diolah Peneliti,2023)

Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Universitas



Sumber : Data Primer (diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan table 4.2 dan Gambar 4.2 diketahui bahwa kondisi responden pada penelitian ini, Universitas Hasanuddin Makassar sebanyak 30 orang (20%), kemudian Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebanyak 30 orang (20%), Universitas Muhammadiyah Makassar 30 orang (20%), Universitas Muslim Indonesia 30 orang (20%) dan Universitas Negeri Makassar 30 orang (20%).

b. Klasifikasi Data Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi pada Mahasiswa di Makassar)

Penelitian ini yang ingin mengetahui tentang pengaruh antara variable Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram, terlebih dahulu harus mengetahui pengaruh endorse pada pengguna media sosial dengan beracuan pada indikator (1) Kesesuaian, (2) Kredibilitas, (3) Kepercayaan. Berikut uraian data angket kuesioner berdasarkan indikator yang digunakan :

1) Kesesuaian

Kesesuaian dalam hal ini diartikan sejauh mana endorser atau pendukung yang dipilih cocok atau relevan dengan produk, merek, atau tujuan yang didukung. Untuk mendeskripsikan pernyataan dari ke 150 Responden pada penelitian ini terhadap angket indikator kesesuaian pada variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi) dapat dilihat dalam penjabaran tabel distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	18	12.0%
4	Setuju (S)	32	21.3%
3	Netral (N)	96	64.0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	2.7%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.3 distribusi jawaban responden pada indikator kesesuaian, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 18 (12.0%), kategori setuju berjumlah 32 (21.3%), kategori netral 96 (64.0%), kategori tidak setuju 4 (2.7%), dan frekuensi jawaban kategori sangat tidak setuju berjumlah 0. Pada distribusi jawaban responden pada indikator ini mayoritas dengan Netral.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana endorser dianggap memiliki otoritas, pengetahuan, atau keahlian yang diperlukan dalam konteks endorsement tertentu. Untuk mendeskripsikan pernyataan dari ke 150 responden pada penelitian ini terhadap angket indikator kredibilitas pada variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi) dapat dilihat dalam penjabaran distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kredibilitas Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	14	9.3%
4	Setuju (S)	52	34.7%
3	Netral (N)	80	53.3%
2	Tidak Setuju (TS)	4	2.7%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.4 distribusi jawaban responden pada indikator kredibilitas dalam aspek Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 14

(9.3%), kategori setuju berjumlah 52 (34.7%), kategori Netral berjumlah 80 (53.3%), kategori tidak setuju berjumlah 4 (2.7%), dan frekuensi jawaban kategori sangat tidak setuju berjumlah 0. Pada distribusi jawaban responden pada indikator ini mayoritas dengan Netral.

3) Kepercayaan

Kepercayaan, dalam hal ini diartikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap endorser dan pesan endorsement yang disampaikan. Untuk mendeskripsikan pernyataan dari ke-150 responden pada penelitian ini terhadap angket indikator kepercayaan pada variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi) dapat dilihat dalam penjabaran distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepercayaan Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	18	12.0%
4	Setuju (S)	58	38.7%
3	Netral (N)	71	47.3%
2	Tidak Setuju (TS)	3	2.0%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.5 distribusi jawaban responden pada indikator Kepercayaan, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 18 (12.0%), kategori setuju berjumlah 58 (38.7%), kategori Netral berjumlah 71 (47.3%), kategori tidak setuju berjumlah 3 (2.0%), dan frekuensi jawaban kategori sangat tidak setuju berjumlah 0.

Pada distribusi jawaban responden pada indikator ini mayoritas dengan Netral.

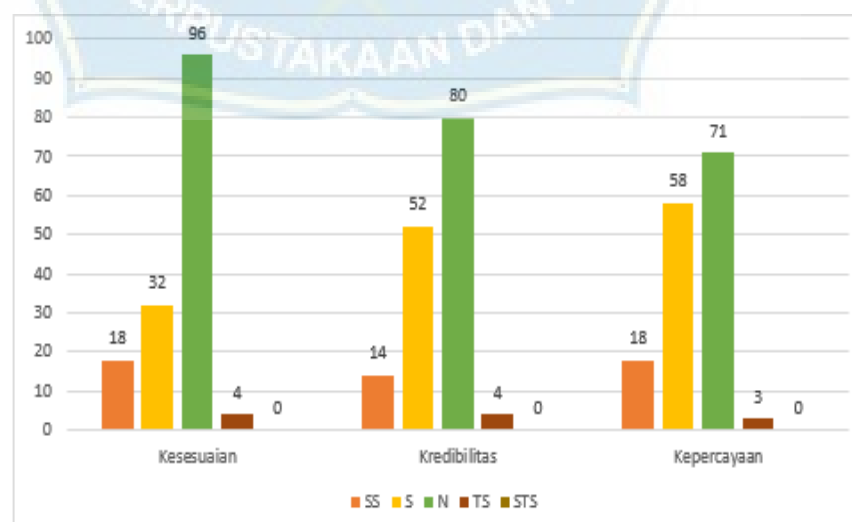
Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai Kesesuaian, Kredibilitas dan Kepercayaan pada variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi), maka selanjutnya akan disajikan akumulasi distribusi jawaban responden pada variabel tersebut melalui tabel dan grafik yang menggambarkan distribusi jawaban responden. Seperti berikut ini:

Tabel 4. 6 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	50	11.12%
4	Setuju (S)	142	31.56%
3	Netral (N)	247	54.88%
2	Tidak Setuju (TS)	11	2.44%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		450	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Gambar 4. 3 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi)



Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dan Gambar 4.3 akumulasi distribusi frekuensi jawaban responden pada angket variabel X (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi) dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban berkategori sangat setuju berjumlah 50 (11.12%), kategori setuju berjumlah 142 (31.56%), kategori Netral 247 (54.88%), kategori tidak setuju berjumlah 11 (2,44%), dan frekuensi jawaban berkategori sangat tidak setuju berjumlah 0. Distribusi frekuensi dari tanggapan responden terhadap variabel Pengaruh Endorse menunjukkan kecenderungan mayoritas untuk menjawab angket dengan respon positif, menunjukkan setuju dan Netral terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Endorse. Namun, ada juga sebagian responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Klasifikasi Data Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

Penelitian ini yang ingin mengetahui tentang pengaruh antara variable Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram, terlebih dahulu harus mengetahui pengaruh endorse pada pengguna media sosial dengan beracuan pada indikator (1) Kognitif, (2) Afektif, (3) Perilaku. Berikut uraian data angket kuesioner berdasarkan indikator yang digunakan :

1) Kognitif

Kognitif dalam hal ini melibatkan aspek pemikiran, keyakinan, dan pengetahuan individu terhadap objek, topik, atau situasi tertentu. Untuk

mendeskripsikan pernyataan dari ke 150 responden pada penelitian ini terhadap angket indikator Kognitif pada variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram) dapat dilihat dalam penjabaran distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kognitif Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	14	9.3%
4	Setuju (S)	69	46.0%
3	Netral (N)	62	41.3%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.7 distribusi jawaban responden pada indikator kognitif, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 14 (9.3%), kategori setuju berjumlah 69 (46.0%), kategori Netral berjumlah 62 (41.3%), kategori tidak setuju berjumlah 5 (3.3%), frekuensi jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0. pada distribusi jawaban responden pada indikator kognitif mayoritas menjawab dengan setuju.

2) Afektif

Afektif, dalam hal ini melibatkan aspek emosional dan perasaan individu terhadap objek atau topik tertentu. Untuk mendeskripsikan pernyataan dari ke 150 responden pada penelitian ini terhadap angket indikator Afektif pada variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

dapat dilihat dalam penjabaran distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Afektif Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	44	29.3%
4	Setuju (S)	70	46.7%
3	Netral (N)	36	24.0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	3.3%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.8 distribusi jawaban responden pada indikator kognitif, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 44 (29.3%), kategori setuju berjumlah 70 (46.7%), kategori Netral berjumlah 36 (24.0%%), kategori tidak setuju berjumlah 5 (3.3%) frekuensi jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0. pada distribusi jawaban responden pada indikator kognitif mayoritas menjawab dengan setuju.

3) Perilaku

Perilaku mencerminkan niat atau keinginan individu untuk berperilaku atau bertindak sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Untuk mendeskripsikan pernyataan dari ke 150 responden pada penelitian ini terhadap angket indikator Perilaku pada variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram) dapat dilihat dalam penjabaran distribusi frekuensi jawaban responden berikut ini:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Perilaku Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	24	16.0%
4	Setuju (S)	70	46.7%
3	Netral (N)	56	37.3%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.9 distribusi jawaban responden pada indikator kognitif, dapat diketahui bahwa jawaban angket berkategori sangat setuju berjumlah 24 (16.0%), kategori setuju berjumlah 70 (46.7%), kategori Netral berjumlah 56 (37.3%%), frekuensi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0. pada distribusi jawaban responden pada indikator kognitif mayoritas menjawab dengan setuju.

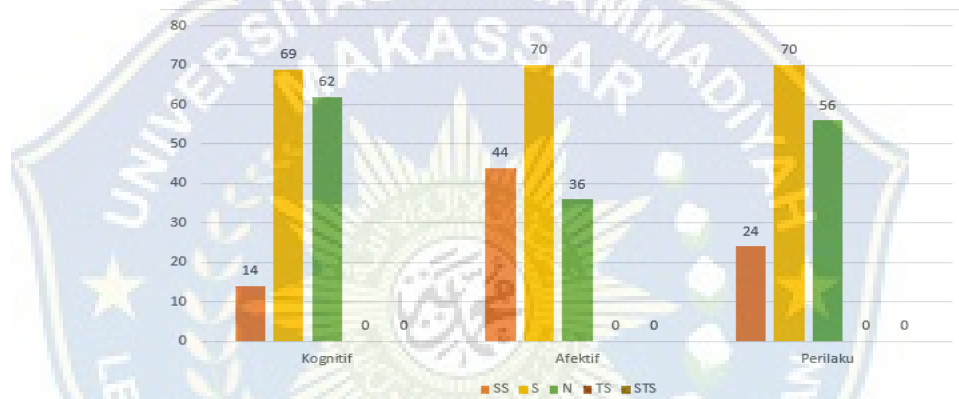
Kemudian berdasarkan dengan uraian distribusi jawaban responden dari indikator kognitif, afektif, dan perilaku yang terdapat pada variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram) maka selanjutnya akan diakumulasikan distribusi jawaban responden pada variabel tersebut melalui uraian table dan gambaran grafik akumulasi distribusi jawaban responden berikut.

Tabel 4. 10 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)

Skor	Interpretasi	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	82	18.22%
4	Setuju (S)	209	46.44%
3	Netral (N)	154	34.22%
2	Tidak Setuju (TS)	5	1.12%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		450	100%

Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Gambar 4. 4 Akumulasi Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram)



Sumber : Diolah dan dikembangkan oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan table 4.10 dan gambar 4.4 akumulasi distribusi frekuensi jawaban responden pada angket variabel Y (Sikap Pengguna Media Sosial Instagram) dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban berkategori sangat setuju berjumlah 82 (18.0%), kategori setuju berjumlah 209 (46.0%), kategori Netral berjumlah 154 (34.0%), dan frekuensi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Distribusi frekuensi dari tanggapan responden terhadap variabel sikap pengguna media sosial Instagram menunjukkan kecenderungan mayoritas untuk

menjawab angket dengan respon positif, menunjukkan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Endorse.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memberikan informasi mengenai data yang diamati, seperti melihat rentang nilai data (nilai maksimum dan minimum), nilai rata-rata (mean), serta sebaran data (nilai standar deviasi). Berdasarkan analisis statistik deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah gambaran statistik dari penelitian ini:

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Endorsement (X)	150	6	15	10,54	1,786
Sikap (Y)	150	8	15	11,45	1,804
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Output SPSS V 26 (Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menampilkan statistik deskriptif dari variabel penelitian, informasi yang didapat adalah bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 150 responden. Pada variabel X, yang mengukur Endorsement, rentang skor berkisar dari 6 (nilai minimum) hingga 15 (nilai maksimum), dengan rata-rata skor sebesar 10,54 dan nilai standar deviasi sebesar 1,786. Sementara pada variabel Y, yang mengukur Sikap, rentang skor berkisar dari 8 (nilai

minimum) hingga 15 (nilai maksimum), dengan rata-rata skor sebesar 11,45 dan nilai standar deviasi sebesar 1,804..

3. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur yang digunakan dapat mengukur konsep yang diinginkan. Cara untuk melakukan ini adalah dengan menghubungkan skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan dalam instrumen dengan skor total dari masing-masing individu. Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Dalam penelitian ini, validitas diuji terhadap 150 responden Mahasiswa dari 5 universitas yang ada di Makassar. Keputusan pengujian ini diambil berdasarkan nilai r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) yang merupakan r tabel sebesar 0. untuk $df (N-2) = 150 - 2 = 148$; dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (rincian terlampir). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka angket dianggap valid, namun jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka angket dianggap tidak valid. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil dari pengujian validitas data pada penelitian ini:

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Angket Variabel X
(Pengaruh Endorsement)**

Korelasi	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan (r hitung> r table)
Angket X1 dengan total	1	0.159	Valid
Angket X2 dengan total	0.488	0.159	Valid
Angket X3 dengan total	0.507	0.159	Valid

Sumber output SPSS v 26 (Diolah Peneliti,2023)

**Tabel 4. 13 Uji Validitas Angket Variabel Y
(Sikap Pengguna)**

Korelasi	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan (r hitung> r table)
Angket X1 dengan total	1	0.159	Valid
Angket X2 dengan total	0.537	0.159	Valid
Angket X3 dengan total	0.567	0.159	Valid

Sumber output SPSS v 26 (Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan table 4.12 dan 4.13 uji validitas dari kedua angket variabel penelitian dapat diketahui, dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 150 Responden. Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai hitung (*corrected item- total correlation*) r table sebesar 0.159 untuk $df (N-2) = 150-2=148$; $\alpha = 0,05$ dan dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan Keputusan untuk uji validitas adalah nilai r hitung lebih besar dari 0.159 yang merupakan nilai r table (rincian terlampir). Kemudian berdasarkan dengan hasil uji validitas dari masing-masing angket pada kedua variabel penelitian disimpulkan bahwa seluruh butir angket pada pertanyaan bersifat valid karena $r \text{ hitung} > 0.159$ (r tabel).

b) Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, diperlukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi angket dalam kuesioner. Sebelum menguji reliabilitas, diperlukan dasar keputusan yang ditetapkan dengan alpha setidaknya sebesar 0,60. Variabel dianggap memiliki reliabilitas jika nilainya lebih besar dari 0,60. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60, variabel yang diteliti dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari angket dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Angket Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbroach</i>	Nilai Ketentuan	Keterangan
Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi	0.768	0.60	(0.768>0.60) Reliabel
Sikap Pengguna Media Sosial Instagram	0.800	0.60	(0.800>0.60) Reliabel

Sumber: output SPSS v 26 (Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk memenuhi kriteria uji reliabilitas, nilai Alpha Cronbach harus melebihi angka 0,6. Dalam konteks kuesioner penelitian ini, butir pertanyaan dari kedua variabel, yakni Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi (X) dan Sikap Pengguna Media Sosial Instagram (Y), menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai Alpha Cronbach melebihi angka 0,6.

4. Analisis Korelasi Pearson

Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Endorsement (X)	Sikap (Y)
Pearson Correlation	Endorsement (X)	1,000	0,788
	Sikap (Y)	0,788	1,000
Sig. (1-tailed)	Endorsement (X)		0,000
	Sikap (Y)	0,000	
N	Endorsement (X)	150	150
	Sikap (Y)	150	150

Sumber : Output SPSS v 26 (Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi sebesar 0,788 dengan signifikan sebesar 0.000. kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan taraf signifikan dengan nilai alpha 0.05. berdasarkan kaidah pengujian apabila signifikan < 0.005 maka H1 diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya apabila signifikan > 0.005 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Nilai signifikan yang didapat adalah 0.000, menunjukkan bahwa $0.000 < 0.05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat korelasi antara Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram.

Hasil korelasi menggunakan metode *Pearson product moment* menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,788, dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi yang dihitung dari analisis korelasi ini dibandingkan dengan nilai tabel. Menurut kriteria pengujian, jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar atau sama

dengan nilai pada tabel (r tabel), maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung lebih kecil dari nilai pada tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan menggunakan nilai alpha 0,05 (5%), didapatkan nilai pada tabel (r tabel) sebesar 0,788. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson product moment* sebelumnya, diperoleh nilai korelasi yang dihitung (r hitung) sebesar 0,788, yang lebih besar dari 0,159 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terdapat korelasi antara Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram.

Untuk menilai sejauh mana hubungan antara Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram, kita harus merujuk pada panduan interpretasi koefisien korelasi berikut ini:

Tabel 4. 16 Pedoman untuk memberi Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2016 : 257

Berdasarkan tabel pedoman iterpretasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari korelasi pearson product moment di atas sebesar 0.788 berada diantara interval koefisien 0.60 – 0.799, termasuk ke dalam Tingkat hubungan yang Kuat. Artinya Bahwa Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Berkorelasi Kuat Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram.

Angka korelasi positif (+) menunjukkan hubungan yang sejalan searah yaitu apabila pengaruh endorse selebgram fadil jaidi meningkat maka sikap pengguna media sosial juga akan meningkat.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk memahami dampak dari ketergantungan pada Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi (Variabel X) terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram (Variabel Y). Hasil dari analisis regresi sederhana dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.610	0.581		2.771	0.006
1 Sikap Pengguna	0.780	0.050	0.788	15.559	0.000

a. Independent Variabel : Pengaruh Endrose Selebgram Fadil Jaidi

Sumber : Output SPSS v 26 (Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 analisis regresi sederhana pada variabel yang terdapat pada penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi $Y=a + bX$ ($X = 1.610 + 0.780$). Kemudian persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta ialah 1.160, mengandung arti bahwa nilai konsistensi dar variabel X adalah 1.160.
- 2) Koefisien regresi variabel Y adalah 0.780, diartikan setiap penambahan 1% nilai variabel Y, maka nilai dari Variabel X bertambah 0.780 dan nilai dari koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga di asumsikan pengaruh variabel adalah positif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Endorse Selebgram Fadil Jaidi memengaruhi Sikap Pengguna Media Sosial Instagram, dengan fokus kepada mahasiswa di makassar. Penelitian ini dilaksanakan di 5 Universitas di makassar yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Negeri Makassar dan Universitas Muslim Indonesia dan yang menjadi sampel sebanyak 150 dengan pembagian 30 orang dari setiap universitas, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Simple Random Sampling,

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian seperti uji validitas dan reliabilitas. Setelah serangkaian pengujian itu dilakukan, penelitian akan melanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson product moment.

Variabel bebas atau dependen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Endorse selebgram fadil jaidi yang ditinjau dari indikator Kesesuaian, dalam hal ini diartikan sejauh mana endorser atau pendukung yang dipilih cocok atau relevan dengan produk, merek, atau tujuan yang didukung Indikator Kredibilitas merujuk pada sejauh mana endorser dianggap memiliki otoritas, pengetahuan, atau keahlian yang diperlukan dalam konteks endorsement tertentu. Indikator kepercayaan dalam hal ini diartikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap endorser dan pesan endorsement yang disampaikan.

Kemudian variabel terikat atau independent dalam penelitian ini adalah sikap pengguna media sosial Instagram yang ditinjau dari indikator Kognitif, Ini mencakup evaluasi rasional dan penilaian yang dilakukan oleh individu berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Indikator Afektif, dalam hal ini melibatkan aspek emosional dan perasaan individu terhadap objek atau topik tertentu. Indikator Perilaku dalam hal ini Perilaku mencerminkan niat atau keinginan individu untuk berperilaku atau bertindak sesuai dengan sikap yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dengan dasar pengambilan Keputusan jika r hitung (corrected Item-Total Correlation) r tabel sebesar 0.159 untuk $df (N-2) = 150-2 = 148$; $\alpha = 0.05$. Kemudian berdasarkan uji validitas dari butir angket pernyataan pada variabel penelitian dapat dipastikan bahwa seluruh butir angket kuesioner bersifat valid karena r hitung > 0.159 (r tabel). Selanjutnya pada uji reabilitas dari variabel penelitian, data variabel penelitian telah memenuhi syarat karena nilai Alpha Cronbach dari hasil pengujian yang dilaksanakan lebih besar dari 0.6.

Setelah menyelesaikan langkah-langkah uji validitas dan uji reliabilitas, baru kemudian dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk memahami hubungan antara variabel dalam penelitian. Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah $Y=a + bX$ ($X = 1.610 + 0.780$).. Arti dari persamaan regresi ini adalah bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dari nilai variabel Y akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.780 pada nilai variabel X . Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dianggap positif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan analisis korelasi parsial menggunakan metode pearson product moment.

Dilakukan uji analisis korelasi parsial product moment, diketahui bahwa nilai pearson correlation ialah 0.780 dengan nilai sig.(1-tailed) 0.000. Pengukuran tersebut menyiratkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini (Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen (Sikap Pengguna Media Sosial

Instagram), terkonfirmasi dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,780, berada dalam kategori koefisien kuat. Oleh karena itu, berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Di Makassar dengan Tingkat korelasi kuat.

Tabel 4. 18 Interpretasi Korelasi Variabel Penelitian

Interval Koefisien	Keterangan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2016 : 257

Pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini didukung oleh beberapa Penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan bahwa endorsement oleh selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Selebgram sebagai endorser dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia dan rekan-rekannya, yang menyatakan bahwa promosi yang terjadi di akun Instagram dan selebgram

yang ditunjuk sebagai celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk atau layanan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gita Prastyanti juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa nilai kejujuran dan kepercayaan yang tinggi dari celebrity endorser dalam mempromosikan produk sangat penting. Konsumen cenderung menganggap produk yang dipromosikan oleh selebgram sebagai produk yang dapat dipercaya dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Endorsement sendiri adalah bentuk promosi atau iklan yang memanfaatkan tokoh terkenal, seperti selebriti, yang memiliki pengakuan, keyakinan, dan rasa hormat dari banyak orang. Endorsement merupakan suatu bentuk komunikasi antara endorser dan audiens, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Dalam teori komunikasi persuasif, salah satu tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan harapan tercapainya pemahaman serta perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut konsultan PR, Edelman dalam buku *Public Relations In The Era of Artificial Intelligence* (Arief, n.d.), Memilih influencer atau selebgram untuk sebuah produk dan layanan ditentukan oleh sejumlah factor, baik popularitas, jumlah pengikut, teman, atau penggemar serta seberapa besar pengaruhnya. Seorang influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi Keputusan pembelian orang lain, karena influencer memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Influencer bukan sekedar alat

pemasaran, melainkan juga merupakan asset yang berharga untuk menjaga hubungan brand dengan cara berkolaborasi dengan tujuan pemasaran.

Keterlibatan dalam kegiatan endorsement menciptakan daya tarik khusus bagi konsumen,. Strategi endorsement yang dilakukan oleh para influencer memiliki dampak signifikan terhadap suatu produk karena mereka memiliki jangkauan yang luas terhadap konsumen. Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh influencer yang melakukan promosi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen.

Pertama-tama, jangkauan yang luas menjadi elemen kunci dalam strategi endorsement. Influencer, terutama yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang sangat besar dan beragam. Dengan menyebarkan pesan promosi melalui platform media sosial, influencer dapat menciptakan eksposur yang besar untuk produk atau layanan yang mereka endorse. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau target pasar yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional.

Selain jangkauan yang luas, daya tarik personal dan autentisitas influencer turut memberikan dampak yang signifikan. Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan influencer yang membagikan pengalaman pribadi, rekomendasi, atau sudut pandang mereka. Ketika influencer membawa elemen personal ini ke dalam

endorsement, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Daya tarik yang dimiliki oleh influencer juga berakar pada citra dan gaya hidup yang mereka bangun di media sosial. Konsumen yang mengidolakan atau mengagumi influencer tersebut cenderung terpengaruh oleh nilai-nilai, preferensi, dan tren yang diusung oleh mereka. Oleh karena itu, endorsement oleh influencer memberikan kesempatan bagi merek untuk terlibat dalam pemasaran gaya hidup, menciptakan asosiasi positif dengan merek yang ingin dipromosikan.

Secara keseluruhan, strategi endorsement oleh para influencer memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, menggabungkan jangkauan luas, keterlibatan personal, dan daya tarik gaya hidup. Mereka menciptakan daya tarik khusus bagi konsumen dengan menyajikan produk atau layanan melalui lensa tokoh yang dihormati, yang mampu membangun kepercayaan dan membentuk preferensi konsumen dalam lingkungan digital yang semakin terhubung.

Dengan demikian, endorsement selebgram dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat daya beli mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Zavida, 2021).

Metode endorsement seperti ini menjadi cara yang efektif bagi online shop atau pelaku usaha untuk mendapatkan promosi dan eksposur lebih luas tanpa perlu membayar biaya iklan atau influencer marketing.

Sementara itu, pendukung iklan (*endorser*) mendapatkan produk secara gratis sebagai imbalan atas kontribusinya dalam mempromosikan produk tersebut melalui unggahan foto pribadi di media sosial

Endorse selebgram dikalangan para mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Endorsement oleh selebgram di kalangan mahasiswa memiliki dampak yang substansial dalam paradigma penggunaan media sosial. Instagram, sebagai media sosial yang sangat populer, menjadi pendorong utama dalam penyebaran endorse. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan beragam, platform ini memberikan peluang untuk mencapai audiens yang luas.

Keunggulan visual Instagram, terutama melalui format gambar dan video, memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan endorse secara kreatif dan menarik, meningkatkan daya tarik pesan yang ingin disampaikan. Interaktivitas yang dimungkinkan oleh fitur-fitur seperti komentar, like, dan pesan langsung memperkuat keterlibatan pengguna dengan endorse, membangun hubungan langsung antara pengguna dan pemasang iklan. Fitur-fitur khusus, seperti Stories dan IGTV, memberikan fleksibilitas dalam presentasi endorse, sementara penggunaan hashtag dapat memperkuat visibilitas dan partisipasi pengguna.

Kredibilitas yang dihasilkan dari endorse oleh selebriti atau influencer dengan jumlah pengikut besar juga mempercepat proses penyebaran informasi. Dengan adanya analisis data, pengiklan dapat mengukur kinerja kampanye endorse dan menyesuaikan strategi pemasaran

mereka. Secara keseluruhan, Instagram membentuk panggung yang ideal untuk penyebaran endorse, memadukan aspek jangkauan, kreativitas, interaksi, dan analisis data untuk mencapai hasil yang maksimal dalam kampanye pemasaran.

Fenomena ini bukan hanya sebatas penyediaan informasi atau rekomendasi, melainkan juga mempengaruhi pola pikir, preferensi, dan perilaku mereka. Selebgram, dengan jumlah pengikut yang besar, memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan memengaruhi pilihan konsumsi, seperti produk yang direkomendasikan, gaya hidup yang dipromosikan, hingga pandangan terhadap topik tertentu.

Dampaknya pada mahasiswa bervariasi tergantung pada sejumlah faktor. Salah satunya, konten yang disajikan oleh selebgram dapat dianggap sebagai panduan atau referensi bagi yang mencari informasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Mereka mungkin mengandalkan rekomendasi ini dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal pembelian.

Dalam merespon endorse selebgram Fadil Jaidi di platform Instagram, pengguna mengekspresikan aspek emosional dan perasaan mereka melalui beragam bentuk interaksi. Komentar yang muncul pada postingan endorse menjadi cermin dari sikap pengguna, baik yang bersifat positif, negatif, atau netral. Ekspresi emosional ini dapat ditemukan dalam penggunaan emoji dan reaksi visual, di mana emotikon tertentu atau simbol

seperti like, love, atau dislike memberikan petunjuk tentang sentimen pengguna.

Selain itu, interaksi lebih lanjut seperti share atau penyebaran konten endorse oleh pengguna juga menjadi indikator pengaruh yang dimiliki Fadil Jaidi. Melalui analisis perubahan sikap dan respons pengguna sebelum dan setelah endorse, dapat dipahami bagaimana pengaruh selebgram ini memengaruhi persepsi dan sikap pengguna secara keseluruhan. Penggunaan analisis sentimen juga mendalam untuk menilai respons secara objektif, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas endorse selebgram dalam membentuk sikap dan emosi di kalangan pengguna Instagram.

Selain itu, aspek sosial juga memainkan peran penting. Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh gambaran gaya hidup atau nilai yang dipromosikan oleh selebgram. Identifikasi dengan gaya hidup tertentu atau aspirasi akan citra yang ditampilkan oleh selebgram dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi atau menolak suatu produk atau gaya hidup.

Pentingnya aspek sosial dalam konteks pengaruh selebgram terhadap mahasiswa menjadi jelas ketika kita mempertimbangkan sejauh mana gambaran gaya hidup dan nilai yang dipromosikan oleh selebgram dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sering kali terbuka terhadap tren dan pengaruh

sosial, cenderung membentuk identitas mereka melalui identifikasi dengan gaya hidup tertentu atau aspirasi yang ditampilkan oleh selebgram.

Gambaran gaya hidup yang dihadirkan oleh selebgram mencakup elemen-elemen seperti pakaian, hobi, tujuan perjalanan, dan preferensi produk. Mahasiswa yang merasa terhubung dengan citra yang dipromosikan oleh selebgram tersebut dapat merasakan keinginan untuk meniru atau mengadopsi gaya hidup yang dianggap keren atau diidolakan. Sebaliknya, jika citra yang disampaikan tidak sesuai dengan nilai atau preferensi mereka, mereka mungkin menolaknya.

Identifikasi dengan selebgram bisa menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara mahasiswa dan tokoh publik tersebut. Oleh karena itu, keputusan mahasiswa dalam mengadopsi atau menolak suatu produk, gaya hidup, atau tren seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa terhubung dan relevan dengan gambaran yang disajikan oleh selebgram.

Aspek sosial ini juga dapat memperkuat efek endorse selebgram dalam membentuk tren konsumen di kalangan mahasiswa. Jika banyak mahasiswa yang mengikuti atau meniru gaya hidup yang dipromosikan oleh selebgram, fenomena ini dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong kepatuhan terhadap norma-norma tertentu.

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana selebgram membangun dan menyampaikan citra mereka, serta sejauh mana mahasiswa merasa terkait dan terpengaruh oleh citra tersebut, menjadi kunci

dalam merinci dinamika kompleks pengaruh sosial dalam keputusan konsumen mahasiswa.

Dengan demikian, sementara endorse selebgram memiliki dampak signifikan dalam penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, reaksi individu terhadap pengaruh ini bisa sangat bervariasi. Faktor-faktor seperti kebutuhan informasi, sosial, serta tingkat kesadaran dan kritisisme terhadap pengaruh selebgram turut memainkan peran dalam bagaimana mahasiswa merespons endorse tersebut.

Endorsement dari selebgram memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengguna media sosial Instagram. Para selebgram, dengan pengikut yang besar, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana pengguna melihat produk, merek, gaya hidup, dan bahkan isu-isu tertentu. Konten yang mereka bagikan, seperti rekomendasi produk, gaya hidup yang dipromosikan, atau dukungan terhadap suatu isu, dapat membentuk sikap pengguna terhadap hal-hal tersebut.

Rekomendasi produk dari selebgram, misalnya, dapat mengubah sikap pengguna menjadi lebih positif terhadap produk atau merek yang direkomendasikan. Selain itu, gaya hidup yang ditampilkan oleh selebgram juga bisa mempengaruhi sikap pengguna terhadap gaya hidup tertentu. Jika selebgram menunjukkan gaya hidup sehat, petualangan, atau aktivitas tertentu, hal ini bisa mempengaruhi pengguna untuk lebih menerima atau mengadopsi gaya hidup tersebut.

Tidak hanya terbatas pada produk atau gaya hidup, endorsement dari selebgram juga dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap isu-isu sosial atau topik tertentu yang didukung oleh selebgram tersebut. Ketika selebgram menyuarakan suatu isu atau kampanye, pengguna yang mengikuti mereka cenderung memiliki pandangan yang sejalan atau bahkan mengubah sikap mereka terhadap isu tersebut.

Selain itu, endorse memiliki dampak yang substansial dalam ranah hiburan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi penonton terhadap berbagai jenis hiburan. Ketika tokoh terkenal atau selebriti memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk, acara, atau karya seni tertentu, hal tersebut tidak hanya menciptakan keterkaitan emosional antara penggemar dan selebriti, tetapi juga memperkaya pengalaman hiburan penonton.

Dengan endorse, nilai-nilai dan pesan yang diusung oleh hiburan tersebut dapat disampaikan dengan lebih kuat dan mudah diterima oleh penonton, berkat kepercayaan yang telah terbangun terhadap figur yang memberikan endorse. Antusiasme penonton juga dapat dipicu oleh keterlibatan selebriti, menciptakan antisipasi positif sebelum atau setelah rilis produk hiburan. Selain itu, endorse memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi terhadap gaya hidup yang terkait dengan karya hiburan dan dapat meningkatkan popularitas serta penerimaan oleh khalayak.

Akibatnya, pengaruh endorse dalam hiburan tidak hanya membangun ikatan emosional, tetapi juga menjadi elemen kritis dalam membentuk pengalaman dan preferensi penonton terhadap produk hiburan yang ada di pasar.

Meskipun endorse selebgram memiliki pengaruh yang kuat, penting untuk diingat bahwa sikap pengguna tidak sepenuhnya ditentukan oleh endorse tersebut. Sikap juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari berbagai sumber, nilai-nilai, dan proses pemikiran yang kompleks. Namun, dalam konteks media sosial seperti Instagram, endorse selebgram memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk sikap pengguna terhadap berbagai hal.

Meskipun endorse selebgram memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap pengguna, penting untuk diingat bahwa sikap tersebut tidak sepenuhnya ditentukan oleh endorse semata. Sikap individu cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi yang bersifat unik dan konteks kehidupan masing-masing individu.

Pengalaman pribadi mencakup sejumlah variabel seperti latar belakang keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan nilai-nilai pribadi. Selain itu, preferensi pribadi, kebutuhan individu, dan eksposur sebelumnya terhadap produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna. Misalnya, seseorang yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek sebelumnya mungkin lebih cenderung untuk memiliki sikap positif tanpa terlalu bergantung pada endorse selebgram.

Konteks kehidupan juga memiliki dampak signifikan. Kondisi ekonomi, budaya, dan perubahan sosial di sekitar individu dapat memengaruhi cara mereka menafsirkan dan merespons endorse selebgram. Sebagai contoh, tren atau nilai yang sedang dominan dalam masyarakat dapat memainkan peran dalam membentuk sikap pengguna terhadap endorse tertentu.

Selain itu, aspek psikologis individu seperti kepercayaan diri, motivasi, dan kebutuhan psikologis juga dapat memengaruhi sejauh mana endorse selebgram memengaruhi sikap mereka. Seseorang yang lebih kritis atau memiliki kebutuhan untuk mempertahankan otonomi pribadi mungkin lebih rentan terhadap faktor-faktor tersebut daripada orang yang lebih pasif atau mudah dipengaruhi.

Dengan demikian, walaupun endorse selebgram dapat memberikan dampak besar pada sikap pengguna, penting untuk memahami bahwa pengalaman pribadi dan faktor-faktor kontekstual juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan respons individu terhadap endorse tersebut.

Tanpa kepercayaan, sebuah produk atau layanan mungkin menjadi kurang diminati oleh audiens atau tidak mendapat perhatian sama sekali. Karena itu banyak Perusahaan bermitra dengan *influencer* yang tepat. Testimoni, kisah dan pengalaman menggunakan produk menjadi salah satu yang dicari dalam kata kunci yang sehari-hari dilakukan pada saat *media monitoring* (Arief, n.d.).

Aaker menyatakan bahwa merek atau produk yang diendorse oleh tokoh terkenal dapat mengalami peningkatan nilai merek. Endorsement dapat menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan citra merek di mata konsumen (A Aaker, 1991). merek atau produk dihubungkan dengan tokoh terkenal yang memiliki reputasi positif, pengakuan, dan penghargaan dari masyarakat, hal tersebut dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Asosiasi positif ini dapat meningkatkan citra merek dan nilai merek secara keseluruhan.

Dalam hal ini, konsep "brand equity" yang dikembangkan oleh David Aaker menjadi relevan. Brand equity adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek berdasarkan asosiasi, kesan, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan endorsement dapat membantu menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan brand equity.

Dalam konteks media sosial Instagram, penggunaan endorsement, seperti yang dilakukan oleh Fadil Jaidi, memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap brand equity. Endorsement dari tokoh terkenal seperti Fadil Jaidi dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan citra positif yang dimiliki oleh endorser. Fadil Jaidi dianggap sebagai sosok kredibel dan dihormati oleh pengguna Instagram, maka merek yang diendorsesnya dapat memanfaatkan aspek-aspek positif dari citra pribadinya.

Selain itu, pengikut Fadil Jaidi lebih puas dan percaya terhadap produk atau layanan yang diiklankannya, mengingat pengaruh dan ketenaran yang dimilikinya. Endorsement juga dapat membantu

meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna, karena mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang dihubungkan dengan tokoh terkenal yang dihormati. Oleh karena itu, strategi endorsement yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan brand equity suatu merek dalam lingkungan media sosial.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorse selebgram fadil jaidi terhadap sikap pengguna media sosial Instagram maka di Simpulkan, Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara variabel X (Endorse selebgram Fadil jaidi) terhadap variabel Y (Sikap pengguna Media Sosial Instagram) Dimana di peroleh nilai pearson correlation adalah 0.788 dengan nilai sig. (1-tailed) 0.000. perolehan skor tersebut mengandung arti bahwa variabel Endorse Selebgram fadil jaidi memiliki korelasi terhadap variabel sikap pengguna media sosial Instagram dengan nilai 0.788, hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel Endorse yang dilakukan Selebgram Fadil Jaidi terhadap variabel sikap pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa dari 5 universitas yang ada di makassar dengan Tingkat korelasi kuat (merujuk pada interpretassi korelasi pearson product momen).

B. Saran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel endorse fadil jaidi terhadap variabel sikap pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa di 5 Universitas di Makassar. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa

Seperti yang diketahui, penggunaan selebriti untuk endorse bisa memiliki dampak baik atau buruk. Oleh karena itu, semuanya bergantung pada kepribadian individu untuk mengoptimalkan Instagram sebagai platform yang positif. Oleh karena itu, disarankan bagi pengguna Instagram, terutama mahasiswa, untuk menggunakan platform ini dengan bijak. Melihat akun selebgram yang melakukan endorsement di Instagram dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam memenuhi kebutuhan, tetapi disarankan untuk membeli dengan bijak.

2. Kepada Peneliti Lain

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelemahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, disarankan untuk membacanya dengan cermat di setiap babnya. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya deviasi atau kesalahan serupa yang dapat dihindari agar tidak terulang.

3. Kepada Endorser

Endorser perlu memprioritaskan jaga kredibilitas dengan memilih produk yang sesuai dengan nilai dan citra pribadi mereka. Penting untuk memilih produk yang sejalan dengan minat dan keahlian agar dukungan yang diberikan terasa meyakinkan. Endorser sebaiknya tidak mengabaikan pengikut mereka, melainkan memahami dan mengakomodasi pesan

mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat, sehingga memperkuat dampak positif pada citra endorser dan produk yang dipromosikan



DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. The Free Press.
- Afandi, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Remaja Usia 16-19 Tahun Di Wilayah Kelurahan *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51042%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51042/1/1113015000067_Ikhwan Afandi - Ikhwan Afandi.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51042%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51042/1/1113015000067_Ikhwan%20Afandi%20-%20Ikhwan%20Afandi.pdf)
- Amir, T. M. (2017). *Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian & Perilaku* (2nd ed.). Kencana.
- Anttiroiko, A. V. (2015). Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses. *Journal of Social Structure*, 16(July 2015), 18. <https://doi.org/10.21307/joss-2019-021>
- Arief, N. N. (n.d.). *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Ayu Lestari, F. (2021). *Pengaruh Ketergantungan Media Komunikasi Terhadap Perilaku Komunikasi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Bandura, A. (1977). Self_efficacy_toward_a_unify. In *Bandura*.
- Boyd, D. (2021). *It ' S Complicated the Social Lives of Networked Teens Danah Boyd Contents* (Issue January 2014).
<https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Brogan, C. (2010). Social Media 101. *Social Media 101*.
<https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Eagly, H. A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*.
- Indah, N. R. (2017). *Desain Penelitian Korelasional Kebahasaan. Semester 5, 1-7*. <http://repository.uin-malang.ac.id/2126/7/2126.pdf>
- Jampel, I. N. (2008). *Komunikasi Massa* (Vol. 23, Issue 45).
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

New York University Press.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity.pdf*. In *The Oxford University*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (2nd ed.). PT Raja Grafindo.
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*.
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (pertama). Penerbit Yrama Widya.
- Muzaiyanah, N. (2019). *Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagpengaruhram @Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan Dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Skripsi*.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Olivia, S. (2021). *Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Puspitorini, D. A. (2016). Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Rizaty, A. M. (n.d.). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. Retrieved August 6, 2023, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. 11(1), 1–9.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies* (1st ed.). Wiley Brand.

- sarwono wirawan, S. (2017). *Teori-teori Psikologi Sosial* (19th ed.).
- Shimp, T. (2010). Advertising Promotion and Other Aspect Of Integrated Marketing Communication. *Nelson Education*.
- Soyomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (M. Sandra (ed.); IV).
- Sudibyo, A. (2022). *Media Massa Nasional Menghadapi Disrupsi Digital* (pertama). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 444).
- sunny Hani, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mie Sedaap dengan celebrity endorser edwin lau. *Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wawan, A., & Teori, M. D. (2016). *Sikap dan Perilaku Manusia*. 132.
- Wright, C. R. (1964). *Mass communication :a sosiological perspective*.
- Zavida, T. P. R. L. (2021). *Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. 1(1), 30–38.
- Zuchdi, D. (1991). *Pembentukan Sikap*. November, 51–63.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Jenis Kelamin :

Universitas :

Angket Variabel X

Endorsement

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah konten Selebgram Fadil Jaidi Setuju dengan minat Anda di Instagram					
2.	Seberapa Setuju menurut Anda informasi yang disampaikan oleh Selebgram Fadil Jaidi di Instagram					
3.	Seberapa besar keSetujuan Anda terhadap Selebgram Fadil Jaidi sebagai sumber informasi di Instagram					

Angket Variabel Y

Sikap Pengguna

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bagaimana pendapat Anda tentang konten Selebgram Fadil Jaidi?					
2.	Bagaimana perasaan Anda terhadap Selebgram Fadil Jaidi? (Misalnya: Apakah Anda merasa Setuju saat melihat kontennya)					
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten endorse yang diposting oleh Selebgram Fadil Jaidi di Instagram					

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Angket Variabel

Distribusi Jawaban Responden Variabel Endorsement dan Variabel Sikap Pengguna

NO	ENDORSEMENT (X1)			Jumlah_X1	SIKAP (Y)			Jumlah_Y
	X1.1	X1.2	X1.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	3	4	11	4	5	5	14
2	4	4	3	11	5	5	5	15
3	3	4	3	10	3	4	4	11
4	3	3	4	10	3	4	3	10
5	4	3	4	11	4	5	3	12
6	5	4	4	13	4	4	4	12
7	5	4	4	13	4	5	4	13
8	3	3	3	9	3	3	3	9
9	3	4	3	10	4	4	4	12
10	3	3	3	9	3	4	3	10
11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	3	3	3	9	3	4	4	11
13	3	3	3	9	3	4	4	11
14	5	5	5	15	5	5	5	15
15	4	3	4	11	4	4	4	12
16	3	3	4	10	4	5	4	13
17	3	3	3	9	3	4	3	10
18	3	3	3	9	3	4	4	11
19	3	3	4	10	3	4	4	11
20	3	3	3	9	3	3	3	9
21	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	3	3	9	3	4	3	10
23	4	3	3	10	3	5	5	13
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	3	3	4	10	4	3	3	10
26	4	4	3	11	4	3	3	10
27	3	3	3	9	4	3	3	10
28	4	4	3	11	3	4	3	10
29	3	4	3	10	4	4	4	12
30	3	3	3	9	3	3	3	9

31	3	3	3	9	3	3	3	9
32	3	4	4	11	3	5	3	11
33	3	4	3	10	4	5	5	14
34	3	4	4	11	4	4	4	12
35	3	3	4	10	4	5	3	12
36	4	4	4	12	4	5	4	13
37	3	3	3	9	3	4	4	11
38	3	4	4	11	3	4	4	11
39	2	3	3	8	3	3	3	9
40	3	3	3	9	4	5	4	13
41	3	4	4	11	4	4	4	12
42	3	3	3	9	3	4	4	11
43	5	3	5	13	4	5	3	12
44	4	3	3	10	4	5	4	13
45	3	3	3	9	3	4	3	10
46	3	2	3	8	2	4	3	9
47	3	4	4	11	3	4	4	11
48	3	3	3	9	3	3	3	9
49	3	3	3	9	3	3	3	9
50	3	3	3	9	3	4	3	10
51	4	3	4	11	3	5	3	11
52	3	3	3	9	3	3	3	9
53	3	3	3	9	2	3	3	8
54	3	3	3	9	3	3	3	9
55	3	4	3	10	3	4	5	12
56	3	3	3	9	4	4	4	12
57	3	2	2	7	3	3	3	9
58	3	3	5	11	4	4	4	12
59	3	3	4	10	3	4	4	11
60	3	5	5	13	5	5	5	15
61	3	3	4	10	4	5	4	13
62	5	4	4	13	4	5	4	13
63	3	4	3	10	4	3	5	12
64	5	5	4	14	4	5	5	14
65	3	4	4	11	4	4	4	12
66	3	3	4	10	4	5	4	13
67	5	4	4	13	4	5	4	13
68	4	3	4	11	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	5	4	13
70	5	5	4	14	4	5	5	14
71	3	3	4	10	4	4	4	12

72	3	4	3	10	4	4	4	12
73	3	4	3	10	4	4	5	13
74	4	4	4	12	4	5	4	13
75	3	3	3	9	3	3	3	9
76	3	3	3	9	4	4	4	12
77	3	3	3	9	3	3	3	9
78	3	4	5	12	4	5	4	13
79	3	3	3	9	3	4	3	10
80	3	3	3	9	3	3	3	9
81	3	3	3	9	4	4	4	12
82	3	5	4	12	4	5	5	14
83	4	4	3	11	3	5	5	13
84	4	3	4	11	3	4	4	11
85	4	4	3	11	4	4	4	12
86	5	3	4	12	5	5	4	14
87	5	5	5	15	5	5	5	15
88	4	4	5	13	5	5	4	14
89	3	3	3	9	3	4	3	10
90	3	4	4	11	4	4	3	11
91	3	4	4	11	4	4	5	13
92	3	3	4	10	3	4	3	10
93	4	3	4	11	4	5	4	13
94	2	4	4	10	4	4	4	12
95	3	3	3	9	3	4	4	11
96	3	4	4	11	4	5	5	14
97	3	4	4	11	3	4	4	11
98	3	3	3	9	3	3	3	9
99	3	3	3	9	3	3	3	9
100	3	4	4	11	4	4	4	12
101	3	4	4	11	4	3	4	11
102	3	2	3	8	3	4	3	10
103	3	4	4	11	4	4	4	12
104	4	3	4	11	4	4	4	12
105	3	4	4	11	4	3	4	11
106	3	3	3	9	3	3	3	9
107	4	4	4	12	4	4	4	12
108	3	4	3	10	4	3	3	10
109	3	3	3	9	3	3	3	9
110	3	4	4	11	3	3	4	10
111	5	5	5	15	5	5	4	14
112	4	5	4	13	5	5	4	14

113	5	5	5	15	5	5	5	15
114	5	5	5	15	5	5	5	15
115	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	4	4	12	4	4	4	12
117	3	3	3	9	3	3	3	9
118	5	5	5	15	5	5	5	15
119	4	4	4	12	4	4	4	12
120	5	4	4	13	4	4	4	12
121	3	4	5	12	4	5	5	14
122	3	5	5	13	4	5	5	14
123	4	3	3	10	4	4	3	11
124	3	3	3	9	3	4	4	11
125	4	4	4	12	4	4	4	12
126	3	3	3	9	3	4	4	11
127	4	4	5	13	4	5	4	13
128	2	3	3	8	4	4	3	11
129	4	4	3	11	4	4	4	12
130	3	3	5	11	4	4	4	12
131	4	3	3	10	4	3	3	10
132	3	3	3	9	3	4	3	10
133	3	3	3	9	3	3	3	9
134	3	4	4	11	3	4	4	11
135	3	3	4	10	3	4	4	11
136	4	3	3	10	3	3	3	9
137	3	3	3	9	3	3	3	9
138	3	3	3	9	3	3	3	9
139	4	3	4	11	4	4	4	12
140	3	4	3	10	4	4	3	11
141	3	3	3	9	3	4	3	10
142	3	3	3	9	2	4	3	9
143	5	4	5	14	5	5	4	14
144	3	3	4	10	4	4	4	12
145	3	3	4	10	3	5	4	12
146	2	2	2	6	2	4	4	10
147	3	3	3	9	3	3	3	9
148	4	5	4	13	5	4	5	14
149	3	3	2	8	2	3	3	8
150	5	4	5	14	4	5	5	14

Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji Validitas Variabel X : Endorsement

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Endorsement (X)
X1.1	Pearson Correlation	1	.488**	.507**	.809**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.488**	1	.581**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.507**	.581**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150
Endorsement (X)	Pearson Correlation	.809**	.829**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

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

Uji Validitas Variabel Y : Sikap Pengguna

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Sikap (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.537**	.567**	.827**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150

Y.2	Pearson Correlation	.537**	1	.612**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.567**	.612**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	150	150	150	150
Sikap (Y)	Pearson Correlation	.827**	.852**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

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



Lampiran 4 Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Uji Realibilitas

Variabel X (Endorsement)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,768	3

Uji Realibilitas

Variabel Y (Sikap Pengguna)

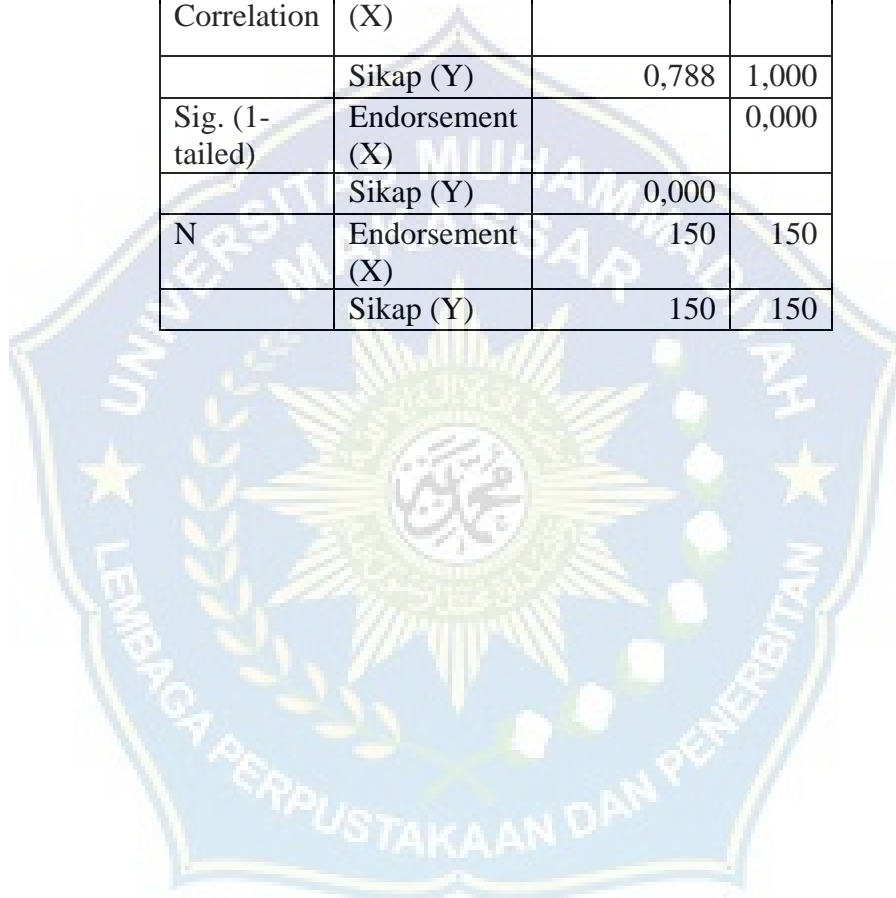
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	3

Lampiran 5 Analisis Korelasi Person

Analisis Korelasi Person

Correlations

		Endorsement (X)	Sikap (Y)
Pearson Correlation	Endorsement (X)	1,000	0,788
	Sikap (Y)	0,788	1,000
Sig. (1-tailed)	Endorsement (X)		0,000
	Sikap (Y)	0,000	
N	Endorsement (X)	150	150
	Sikap (Y)	150	150



Lampiran 6 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.610	0.581		2.771	0.006
1 Sikap Pengguna	0.780	0.050	0.788	15.559	0.000



Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian

Surat Permohonan Izin Penelitian

 MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2877/05/C.4-VIII/XI/1445/2023
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

9 Rabiul Akhir 1445
28 Nopember 2023 M

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2451/FSP/A.1-VIII/IX/1444/2023 tanggal 16 September 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURHIKMA RAMADHANI
No. Stambuk : 10565 1103920
Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH ENDORSE SELEGRAM FADIL JAIDI TERHADAP SIKAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI TERHADAP MAHASISWA DI MAKASSAR)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 30 Nopember 2023 s/d 30 Januari 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

11-23



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougerville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 30314/S.01/PTSP/2023 Kepada Yth.
Lampiran : 1 lembar Terlampir
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2877/05/C.4-VIII/XI/1445/2023 tanggal 28 November 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : NURHIKMA RAMADHANI
Nomor Pokok : 105651103920
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Mahasiswa di Makassar) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 30 November 2023 s/d 30 Januari 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 29 November 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

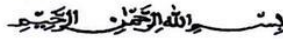
Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Portinggal*.

HASIL CEK PLAGIAT



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurhikma Ramadhani

Nim : 105651103920

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	16 %	25 %
3	Bab 3	5 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 15 Januari 2024
Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



Nurhikmah, S.Hum., M.I.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB II Nurhikma Ramadhani 105651103920

ORIGINALITY REPORT

16
0%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	smartlib.umri.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
6	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

BAB III Nurhikma Ramadhani 105651103920

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	repository.unar.ac.id Internet Source	2%
5	journal.shantibhuana.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

BAB IV Nurhikma Ramadhani 105651103920

ORIGINALITY REPORT



SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpare.ac.id
Internet Source

3%

2

jurnal.uisu.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Dipindai dengan CamScanner

BAB V Nurhikma Ramadhani 105651103920

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX



3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

turnitin.com
text-id: 123dok.com
Internet Source

3%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurhikma Ramadhani, lahir pada tanggal 30 November 2003 di Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis lahir dari pasangan bapak Muhammad Rizal dan ibu Nurmidayanti, S.Pd. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, memiliki adik laki laki bernama Ayatullah Al Khutbah.

Penulis pertama kali masuk Pendidikan formal di pada tahun 2008 di Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Lemoa dan tamat pada tahun 2014, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Sungguminasa dan tamat pada tahun 2017. Setelah tamat dari SMP, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Gowa pada tahun 2017 dan tamat pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik diperguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Endorse Selebgram Fadil Jaidi Terhadap Sikap Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Mahasiswa Di Makassar)” pada tahun 2024.