

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA
INSTAGRAM DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KETERTARIKAN PEMBELIAN *FASHION MUSLIM***

(Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

LENA NOFIANA

NIM : 1808203137



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

2022/1443 H

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA
INSTAGRAM DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KETERTARIKAN PEMBELIAN *FASHION MUSLIM***
(Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)

SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2022/1443 H

ABSTRAK

Lena Nofiana. 1808203137, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Instagram dan *Brand Ambassador* Terhadap Ketertarikan Pembelian *Fashion Muslim* (Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018), 2022”.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memperluas perdagangan bebas yang seolah-olah perdagangan menjadi semakin tanpa batas ruang dan waktu. Hal tersebut mengakibatkan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak yang bersangkutan, terutama perusahaan selaku produsen. Perusahaan perlu jeli dalam menentukan sebuah strategi pemasaran terhadap produknya agar menjadi pilih para konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah promosi yang menjadi bagian dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data berasal dari kuesioner. Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018 sebagai konsumen produk *fashion muslim* melalui media Instagram. Jumlah populasi berdasarkan data base IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018 adalah 3289 Mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis berupa uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan alat uji menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran media instagram terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim* yaitu sebesar 24,0%, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim* sebesar 50,4%. Selanjutnya, secara simultan komunikasi pemasaran media instagram dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim* sebesar 49,7%.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Instagram, Ketertarikan Pembelian*

ABSTRACT

Lena Nofiana . 1808203137, “ Influence Communication Instagram Media Marketing and Brand Ambassador Against Interest Purchase Muslim Fashion (Survey Pada IAIN Sheikh . students Nurjati Cirebon Class of 2018), 2022”.

Development increasingly technology advanced expand trading free as if trading Becomes the more without limit room and time . That thing result in the more tall competition that must faced by all the parties concerned , especially company as manufacturer . Company need Jelly in determine a strategy marketing to the product to become select consumers . Strategy marketing that can conducted company is promotion that becomes part from elements mix marketing , namely intermediary Among producer with consumer in communicate .

Study this tested for analyze there is whether or not influence communication instagram media marketing and brand ambassador for interest purchase Muslim fashion . Type study this is descriptive with use approach quantitative . Type of data used i.e. primary data with source data comes from questionnaire . In Thing this the population that becomes object study is IAIN Sheikh . students Nurjati Cirebon Class of 2018 as consumer product muslim fashion through Instagram media . Amount population based on the IAIN Sheikh . database Nurjati Cirebon Class of 2018 is 3289 students . Technique data analysis used that is analysis descriptive and analysis statistics consisting of from test validity , test reliability , test assumption classic , test multiple linear regression , test hypothesis in the form of t test (partial) and F test (simultaneous), as well as test coefficient determination (R^2) with tool test use IBM SPSS version 23 application .

Results study this show existence influence positive and significant Among communication instagram media marketing to interest purchase muslim fashion that is by 24.0%, as well as there is influence positive and significant Among brand ambassador for interest purchase muslim fashion by 50.4%. Furthermore , by simultaneous communication instagram media marketing and influential brand ambassador positive and significant to interest purchase muslim fashion by 49.7 %.

Keywords : *Communication Marketing, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Instagram , Interests Purchase*

الخلاصة

لينا نوفيانا. ١٨٠٨٢٠٣١٣٧ ، "تأثير وسائل التواصل التسويقي على انستغرام وسفراء العلامات التجارية على الاهتمام بشراء الأزياء الإسلامية" (دراسة استقصائية لمجموعة طلاب إيان سيخ نورجاتي سيريبيون ٢٠١٨ ، ٢٠٢٢) ."

إن تطور التكنولوجيا المتطرفة بشكل متزايد يوسع التجارة الحرة كما لو أن التجارة أصبحت بشكل متزايد بلا حدود في المكان والزمان. ينبع عن ذلك منافسة أعلى يجب أن تواجهها جميع الأطراف المعنية ، وخاصة الشركات كمتحجن. تحتاج الشركات إلى أن تكون حريصة في تحديد استراتيجية تسويق لمنتجاتها بحيث تصبح اختيارات المستهلكين. الإستراتيجية التسويقية التي يمكن أن تنفذها الشركة هي الترويج وهو جزء من عناصر المزيج التسويقي ، أي الوسيط بين المنتجين والمستهلكين في التواصل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير اتصالات التسويق الإعلامي على انستغرام وسفراء العلامات التجارية على الاهتمام بشراء الأزياء الإسلامية. تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية باستخدام تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات. في هذه الحالة ، فإن المجتمع الذي هو موضوع البحث هو فئة طلاب إيان سيخ نورجاتي سيريبيون عام ٢٠١٨ كمستهلكين لمنتجات الأزياء الإسلامية من خلال وسائل انستغرام. إجمالي عدد السكان على أساس قاعدة بيانات ٢٠١٨ إيان سيخ نورجاتي سيريبيون هو ٣٢٨٩ طالبا. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي والتحليل الإحصائي الذي يتكون من اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الانحدار الخطى المتعدد وختبار الفرضية على شكل اختبار t (جزئي) وختبار F (متزامن) ومعامل التحديد اختبار (R) باستخدام أداة الاختبار باستخدام تطبيق AML SPS-SAS الإصدار ٢٣.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وهام بين التواصل التسويقي عبر وسائل الإعلام على انستغرام على الاهتمام بشراء الأزياء الإسلامية بنسبة ٢٤٠٠٪ ، وهناك تأثير إيجابي وهام بين سفراء العلامات التجارية على الاهتمام بالشراء في الأزياء الإسلامية بنسبة ٥٠٠٤٪. علاوة على ذلك ، في نفس الوقت ، يكون لاتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام على انستغرام وسفراء العلامات التجارية تأثير إيجابي وهام على شراء الأزياء الإسلامية بنسبة ٤٩٠٧٪.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية ، سفير العلامة التجارية ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، انستغرام ، مصلحة

الشراء

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM (Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)**”. Oleh **Lena Nofiana**, NIM. 1808203137, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon tanggal 11 Maret 2022.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.



Toto Suharto, M.Si
NIP. 19681123 200003 1 001

Mohamad Ghozali, M.E.Sy
NIP. 19840121 201503 1 005

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati

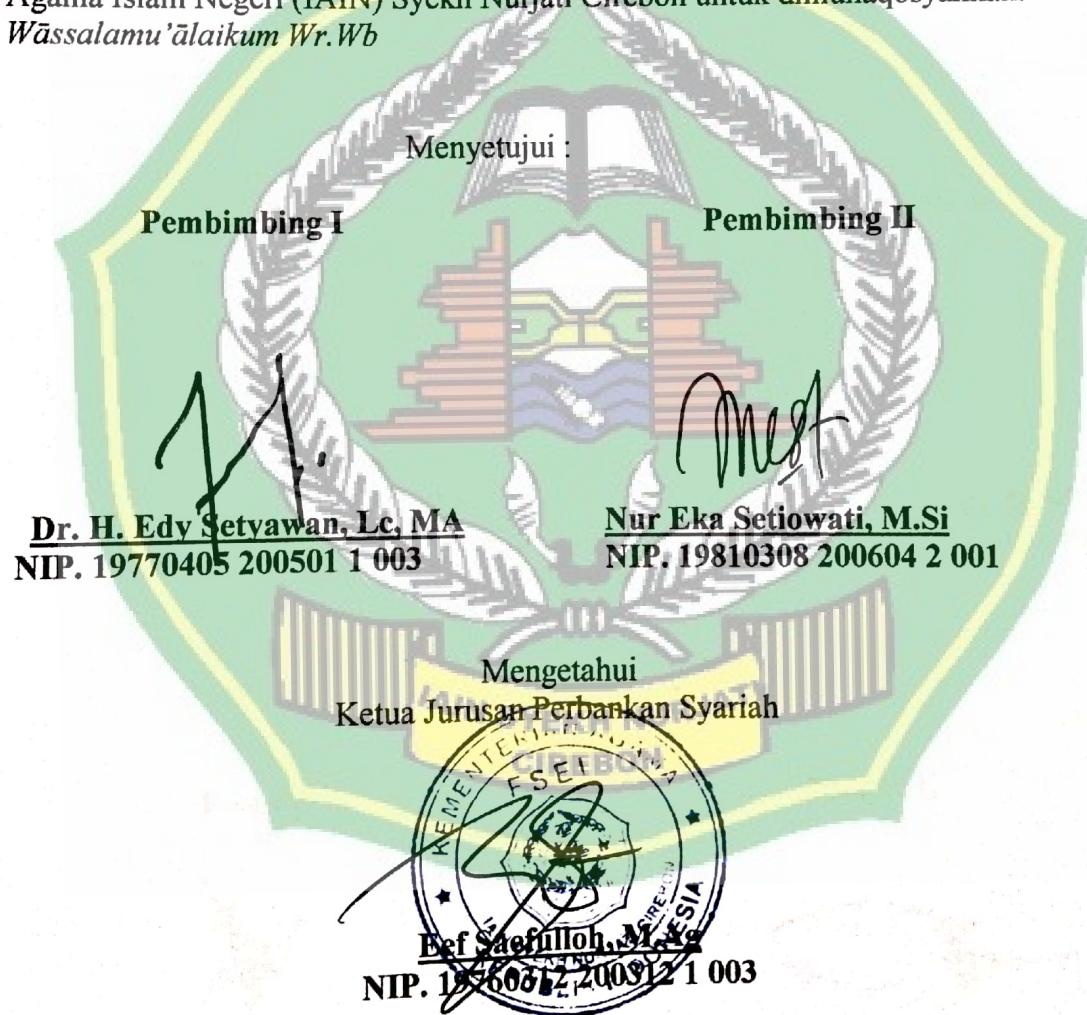
Di

Tempat

Āssālāmu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Lena Nofiana, NIM : 1808203137 dengan judul “**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM (Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018).**” Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

Wāssalamu 'alaikum Wr.Wb



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMBELIAN
FASHION MUSLIM**

(Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)
Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
Disusun Oleh:

Lena Nofiana
NIM. 1808203137

Pembimbing :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Edy Setyawan, Lc.MA
NIP. 199770405 200501 1 003

Nur Eka Setiowati, M.Si
NIP. 19810308 200604 2 001

Mengetahui,

CIREBON



Ketua Jurusan Perbankan syariah
Eef Saefulloh
NIP. 19760312 200312 1 003

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillāhirrāhmānirrāhīm

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lena Nofiana

NIM : 1808203137

Tempat Tanggal Lahir : Kuningan, 16 November 1998

Alamat : Desa Singkup, Kecamatan Japara - Kuningan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM (Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)**". Merupakan asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejuruju-jurnya dan dengan penuh kesungguhan hati, disertai kesiapan untuk menanggung segala risiko yang mungkin diberikan, sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 03 Februari 2022

Saya yang menyatakan,

Lena Nofiana

NIM. 1808203137



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Lena Nofiana, dilahirkan di Kuningan pada 16 November 1998, peneliti merupakan anak ke-5 (Lima) dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Syafi'i dan Ibu Rukniasih. Bertempat tinggal di Rt/Rw 02/03, Dusun II, Desa Singkup, Kec. Japara, Kab. Kuningan, Jawa Barat.

Riwayat Pendidikan:

1. SDN Singkup, Kec. Japara, Kab. Kuningan (2005-2011)
2. SMPN 1 Japara, Kec. Japara, Kab. Kuningan (2011-2014)
3. SMAN 1 Jalaksana, Kec. Jalaksana, Kab. Kuningan (2014-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Kec. Kesambi, Kota Cirebon (2018-2022)

Dalam bidang akademiknya, peneliti menyelesaikan program S1 di Jurusan Perbankan Syariag pada tahun akademik 2022/2023 dengan judul skripsi **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Instagram dan Brand Ambassador Terhadap Ketertarikan Fashion Muslim (Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)”**.

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur senantiasa diucapkan kepada Allah SWT, karena dengan segala nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, ṣālāwāt dan salam tak pernah lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat muslim.

Untuk yang tercinta mamah dan ayah, skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk saat ini yang bisa aku berikan. Semoga Allah selalu menyayangi kalian karena telah menyayangiku. Terimakasih atas perjuangan, doa, dan kasih sayangnya yang tidak terhitung seberapa besarnya. Dan terimakasih karena telah menjadi orang tua yang sempurna.

Untuk yang tersayang kakak-kakakku, Ayni yus, Ella, terimakasih atas doa dan dukungannya. Keponakanku Kanaya Melya Putri terus semangat dalam menempuh jenjang pendidikan yang akan terus di lalui, semoga ini bisa menjadi contoh dan penyemangat dalam menempuh jenjang pendidikan mendatang. Dan keponakan-keponakanku yang lucu, Arkana Muchtar, dan Rallyn Naifa penghibur sekaligus pengobat kesepian dan kelelahan.

Kepada dosen pembimbing, bapak H. Edy dan ibu Nur Eka yang selalu mengingatkan, membimbing dan meluangkan waktu di tengah kesibukannya agar mahasiswanya ini dapat selesai tepat waktu, menyandang gelar SE, dan melanjutkan perjalanannya. Untuk teman-teman seperjuangan di perbankan syariah telah menjadi bagian dari perjalanan hidup di perkuliahan ini.

Terimakasih pula kepada sahabat dan orang-orang terdekat, yang telah banyak membantu, memotivasi, dan selalu memberikan semangat ketika jauh dari orang tua.

Untuk semua yang telah kusebut dan yang tak disebut, terimakasih dan semoga mereka semua selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan lahir batin, rezeki yang berlimpah halal dan berkāh. Āmin...

MOTTO

“Nothing is wasted in learning because knowledge will be useful in time”.

-Tidak ada yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya-



KATA PENGANTAR

Bismillāhirrāhmānirrāhīm

Segala puji bagi Allah SWT dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang karena atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Instagram dan *Brand Ambassador* Terhadap Ketertarikan Pemebelian *Fashion Muslim*” dengan semangat, doa dan perjuangan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang. Juga pada para sahabat, dan pengikutnya sampai akhir zaman. semoga kita termasuk dalam umatnya yang dikaruniai syafaat di akhir zaman.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak berupa moril ataupun material. Karena itu dengan penuh hormat dan kerendahan hati, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Aan Jaelani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon beserta jajarannya.
3. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Dr. Layaman, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam jalannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Edy Setyawan, Lc, MA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nur Eka Setiowati, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, dan jawaban yang turut berperan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staf jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, nasihat dan doanya.
7. Seluruh jajaran staf pengelola perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
8. Keluarga dan saudara-saudara, dan sahabat-sahabatku yang turut mendukung dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Mella Meilinda, Nurul Hikmah, Alfia Widystuti dan Neng Riri Syariaturrohmah yang telah memberi warna-warni dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman Perbankan Syariah, khususnya angkatan 2018. Terimakasih telah memberikan semangat dan telah bekerja sama membangun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah selesai, namun masukan dan saran dari semua pihak senantiasa peneliti harapkan. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. *Amin..*

Wāssālāmu ’ālaikum Wr. Wb.

Cirebon, 03 Februari 2022

Penulis,

Lena Nofiana
NIM. 1808203137

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
الخلاصة.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7

E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teoritis	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. <i>Brand Ambasador</i>	13
3. <i>Social Media Marketing</i>	15
4. Instagram.....	18
5. Ketertarikan Pembelian	20
6. Pengertian <i>Fashion</i>	Error! Bookmark not defined.
7. <i>Fashion</i> Menurut Syari'at Agama Islam	232
B. Kajian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
1. Tempat Penelitian.....	32
2. Waktu Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi	32
2. Sampel dan Teknik Pengambilan	32
C. Metode Penelitian	34
1. Pendekatan Penelitian.....	34
2. Jenis Penelitian	34
3. Sifat Penelitian.....	34
D. Operasional Variabel	35
1. Definisi Operasional Variabel	35
2. Instrumen Penelitian	40

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Deskriptif.....	42
2. Uji Instrumen.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Uji Model.....	46
5. Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum IAIN Syekh Nurjati Cirebon.....	49
B. Uji Deskriptif	53
1. Uji Karakteristik Responden.....	53
2. Uji Deskripsi Variabel.....	55
C. Hasil Uji instrument Variabel.....	68
a. Hasil Uji Validitas.....	68
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	71
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	73
a. Hasil Uji Normalitas	73
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
d. Hasil Uji Autokolerasi	76
E. Uji model	77
a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	77
b. Uji Koefisien Determinasi (KD)	78
F. Uji Hipotesis	79
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	79
b. Uji Simultan (Uji f).....	81
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83

H. Analisis Ekonomi	85
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4. 2 Fakultas Responden.....	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian Online	54
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran Media Instagram (X1)	56
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X2)	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Ketertarikan Pembelian Fashion Muslim	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran Media Instagram	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Ketertarikan Pembelian	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokolerasi.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	82

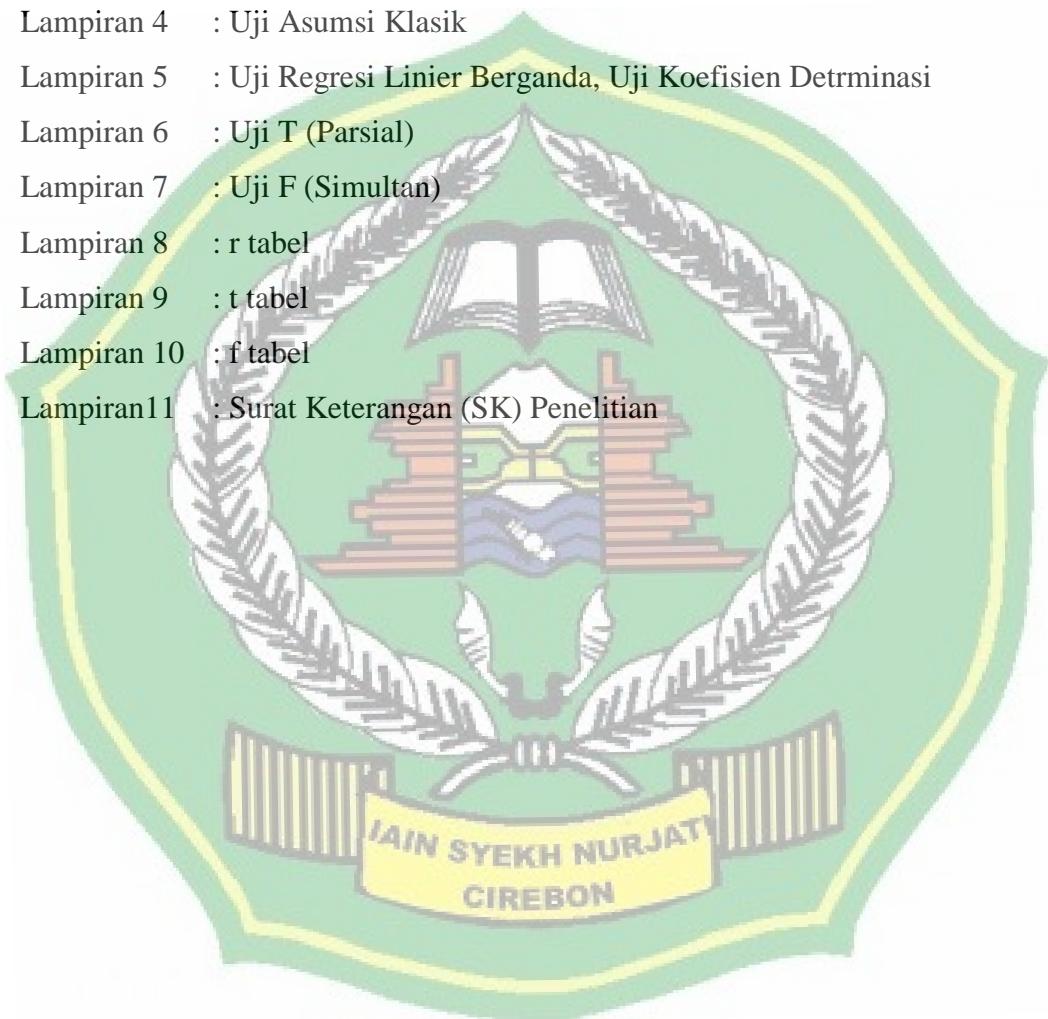
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Data Barang Dibeli di Toko Online.....	4
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Detrminasi
Lampiran 6 : Uji T (Parsial)
Lampiran 7 : Uji F (Simultan)
Lampiran 8 : r tabel
Lampiran 9 : t tabel
Lampiran 10 : f tabel
Lampiran 11 : Surat Keterangan (SK) Penelitian



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transiliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada buku “Pedoman Tranliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan bersarkan surat keputusan bersama Manteri Agama dan Manteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/1987. Di bawah ini adalah daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

A. Konsonan

Berikut adalah tabel transliterasi huruf Arab kedalam tulisan latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	NAMA
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (Titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (titik bawah)
خ	Kha	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (titik bawah)
ض	Dad	D	De (titik bawah)
ط	Ta	T	Te (titik bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (titik dibawah)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik

			(diatas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftron.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Lambang	Nama	Huruf Latin	Contoh	Ditulis
ـ	<i>Fāthāh</i>	A	كتب	<i>Kātābā</i>
ـ	<i>Kāsrāh</i>	I	سُعْدَ	<i>Su'īlā</i>
ـ	<i>Dāmmāh</i>	U	حُسْنَ	<i>Hāsunā</i>

2. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf:

Lambang	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
ـى	<i>Fāthāh dan yā</i>	Ai	A dan i	كيف	<i>Kāifā</i>

وَ	<i>Fāthāh</i> dan <i>wāw</i>	Au	A dan U	قُوْنْ	<i>Qāulā</i>
----	---------------------------------	----	---------	--------	--------------

C. *Māddāh*

Māddāh atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Lambang	Nama	Huruf Latin	Contoh	Ditulis
..ا..و..	<i>Fāthāh</i> dan <i>ālif</i>	A	فَالْ	<i>Qālā</i>
..ي..ه..	<i>Kāsrāh</i> dan <i>yā</i>	I	قِيلْ	<i>Qīlā</i>
..و..و..	<i>Dāmmāh</i> dan <i>Wau</i>	U	يَمْوَتْ	<i>Yāmūtu</i>

D. *Tā Mārbūtāh*

Transliterasi untuk *tā mārbūtāh* ada dua yakni:

1. *Tā Mārbūtāh* Hidup

Tā Mārbūtāh yang hidup atau mendapat *hārākāt fāthāh*, *kāsrāh*, dan *hāmmāh*, transliterasinya adalah /t/.

2. *Tā Mārbūtāh* Mati

Tā Mārbūtāh yang mati atau mendapat *hārākāt sūkūn*, transliterasinya adalah /h/.

Apabila pada kata yang terakhir dengan *tā mārbūtāh* diikuti oleh yang menggunakan kata sandang *āl* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā mārbūtāh* itu di transliterasikan dengan /h/.

Lambang	Nama	Huruf Latin	Coontoh	Ditulis
٠..و..و..	<i>Fāthāh</i> , <i>kāsrāh</i> , <i>dāmmāh</i>	T	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>Rāudāh āl-ātfāl</i> atau <i>rāudātulātfāl</i>
٠	Sukun	H	طَحْنَةٌ	<i>Tālhāh</i>
ال	<i>Ālif</i> dan <i>lām</i>	H	الْمَدِينَةُ الْمُنَورَةُ	<i>Āl-Mādīnā āl-Munāwwarāh</i> atau <i>Mādīnatul-Munāwwarāh</i>

E. *Syāddāh (Tāsyid)*

Syāddāh atau *tāsyid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *syāddāh* atau *tāsyid*, dalam transliterasi ini tanda *syāddāh* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syāddāh* itu.

Contoh	Ditulis
ربنا	Rābbānā
نعم	Nu'imā

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan ﴿. Namun dalam transliterasi ini, kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syāmsiyāh* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qāmāriyāh*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syāmsiyāh*

Kata sandang yang diikuti huruf *syāmsiyāh* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan hirif yang langsung mengikuti kata sandang itu:

No	Huruf Hijaiyah	Huruf Latin	No.	Huruf Hijaiyah	Huruf Latin
1.	ت	T	8.	ش	Sy
2.	ث	ث	9.	ص	S
3.	د	D	10.	ض	D
4.	ذ	Z	11.	ط	T
5.	ر	R	12.	ظ	Z
6.	ز	Z	13.	ل	L
7.	س	S	14.	ن	N

Huruf huruf *syāmsiyāh* ada empat belas, yaitu:

Contoh:

الدَّهْرُ =	<i>Ād-Dāhru</i>
النَّمَلُ =	<i>Ān-Nāmlu</i>
الشَّمْسُ =	<i>Āsy- Syāmsu</i>
اللَّيْلُ =	<i>Āl-Lāilu</i>

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qāmāriyāh

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qāmāriyāh ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya. Huruf-huruf qāmāriyāh ada empat belas, yaitu:

No.	Huruf Hijaiyah	Huruf Latin	No.	Huruf Hijaiyah	Huruf Latin
1.	ا	A,I,U	8.	ف	F
2.	ب	B	9.	ق	Q
3.	ج	J	10.	ك	K
4.	ح	H	11.	م	M
5.	خ	KH	12.	و	W
6.	ع	-‘	13.	ه	H
7.	غ	G	14.	ي	Y

Contoh:

الْقَمَرُ =	<i>Āl-Qāmāru</i>
الْفَأْرُ =	<i>Āl-Fāqrū</i>
الْغَيْبُ =	<i>Āl-Gaibū</i>
الْعَيْنُ =	<i>Āl-‘Ainū</i>

G. Lam āl-Jālālāh (الله)

Jika sebelum lafz *āl-jālālāh* adalah huruf *jārr* atau lainnya yang berkedudukan sebagai *muḍāf ilaihi*, maka ditrasniterasikan tanpa huruf hamzah. Sedangkan jika terdapat kata-kata berakhiran *tā mārbuṭāh* lalu disandingkan dengan lafz *āl-jālālāh*, maka transliterasinya adalah /t/.

Contoh	Ditulis
بِاللهِ	<i>Billāh</i>
دِينَ اللهِ	<i>Dīnullāh</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fī'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), dan *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan ketika dibaca, maka transliterasi penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh	Ditulis
ابْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	<i>Ibrāhim āl-Khālid</i> atau <i>Ibrāhim-kholil</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِ بَهَا وَمُرْسَهَا	<i>Bismillāhi mājrāha wāsāhā</i>

I. Penulian Huruf Kapital

Berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD), huruf kapital digunakan untuk nama orang, tempat, dan tanggal, serta digunakan pada awal kalimat. Jika terdapat nama yang diawali dengan kata sandang, maka huruf kapital digunakan pada huruf awal nama tersebut, terkecuali jika kata nama tersebut berada pada awal kalimat, maka kata sandang menggunakan huruf kapital.

Contoh	Ditulis
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	<i>Wā mā Muḥammād illā rāsūl</i>
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	<i>Ālhāmdū lillāhi rābbil-‘ālāmin</i>

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Āllāh, apabila tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh	Ditulis
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	<i>Wāllāhū bi kūlli sya'in 'ālim</i>
بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	<i>Lillāhi āl-āmrū jāmi'ān</i>

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Untuk maksud ini pada musyawarah kerja ulama Al-Qūr'an tahun 1987/1988 dan tahun 1988/1989 telah dirumuskan konsep pedoman praktis tajwid Al-Qūr'an ini sebagai pelengkap transliterasi Arab-latin.