

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
BERPAKAIAN MAHASISWA MUSLIMAH
DI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SHULAICHAH
NIM. 3418006

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
BERPAKAIAN MAHASISWA MUSLIMAH
DI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SHULAICHAH
NIM. 3418006

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shulaichah
NIM : 3418006
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERPAKAIAN MAHASISWA MUSLIMAH DI FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 13 Desember 2023
Yang Menyatakan,



Shulaichah
NIM. 3418006

NOTA PEMBIMBING

Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag

Wiradesa RT. 05/ RW. 02, Wiradesa, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Shulaichah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Shulaichah

NIM : 3418006

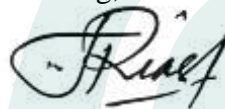
Judul : **PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
BERPAKAIAN MAHASISWA MUSLIMAH DI
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 7 November 2023
Pembimbing,



Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag
NIP 197411182000032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **SHULAICHAH**
NIM : **3418006**
Judul Skripsi : **PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERPAKAIAN
MAHASISWA MUSLIMAH DI FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB, DAN DAKWAH UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 15 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dewan Penguji

Penguji I

Vyki Mazaya, M.S.I.
NIP. 199001312018012002

Penguji II

Kholid Novivanto, MA. Hum.
NIP. 198810012019031008

Pekalongan, 18 Desember 2023

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye

ص	sad	ṣ	es (denga ntitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis mar'atunjamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ر بنا	ditulis	rabbanā
البر	ditulis	al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan Sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	asy-syamsu
الرجل	ditulis	ar-rojulu
السيدة	ditulis	as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	al-qamar
البديع	ditulis	al-badi'
الجلال	ditulis	al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	umirtu
شيء	ditulis	syai'un

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas petunjuk dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam bagi Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikutnya yang istiqomah hingga yaumul akhir dan orang-orang yang tegak di jalan dakwah-Nya. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Ahmad Syukron (Alm) dan Ibu Tasyiah yang senantiasa bekerja keras untuk anakmu ini, terimakasih tiada terkira untuk segala yang terbaik, do'a, cinta dan kasih sayang yang berlimpah semoga Allah selalu memberikan segala hal yang terbaik kepada beliau.
2. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia mengarahkan Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memberikanku ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.
4. Keluarga yang selalu memberi dukungan dalam bentuk apapun sehingga saya bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Teman-teman yang sudah memberi semangat serta yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

MOTTO

الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَخَيْرُ مَتَاعِهَا الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ

“Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan adalah wanita shalihah.”

(H.R Muslim dari Abdullah ibnu Umar).¹

¹ Muslim bin al- Hajjaj, *Shahih Muslim* (Beirut: Dar Ihya al- Tarats al-‘Arobi), hlm 1090, , j. 2 Ditemukan pada kitab menyusui, Bab hal terbaik didunia adalah wanita sholehah, No. 1467

ABSTRAK

Shulaichah. 2023. *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Perilaku Berpakaian Mahasiswa Muslimah Di Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Iain Pekalongan*. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag

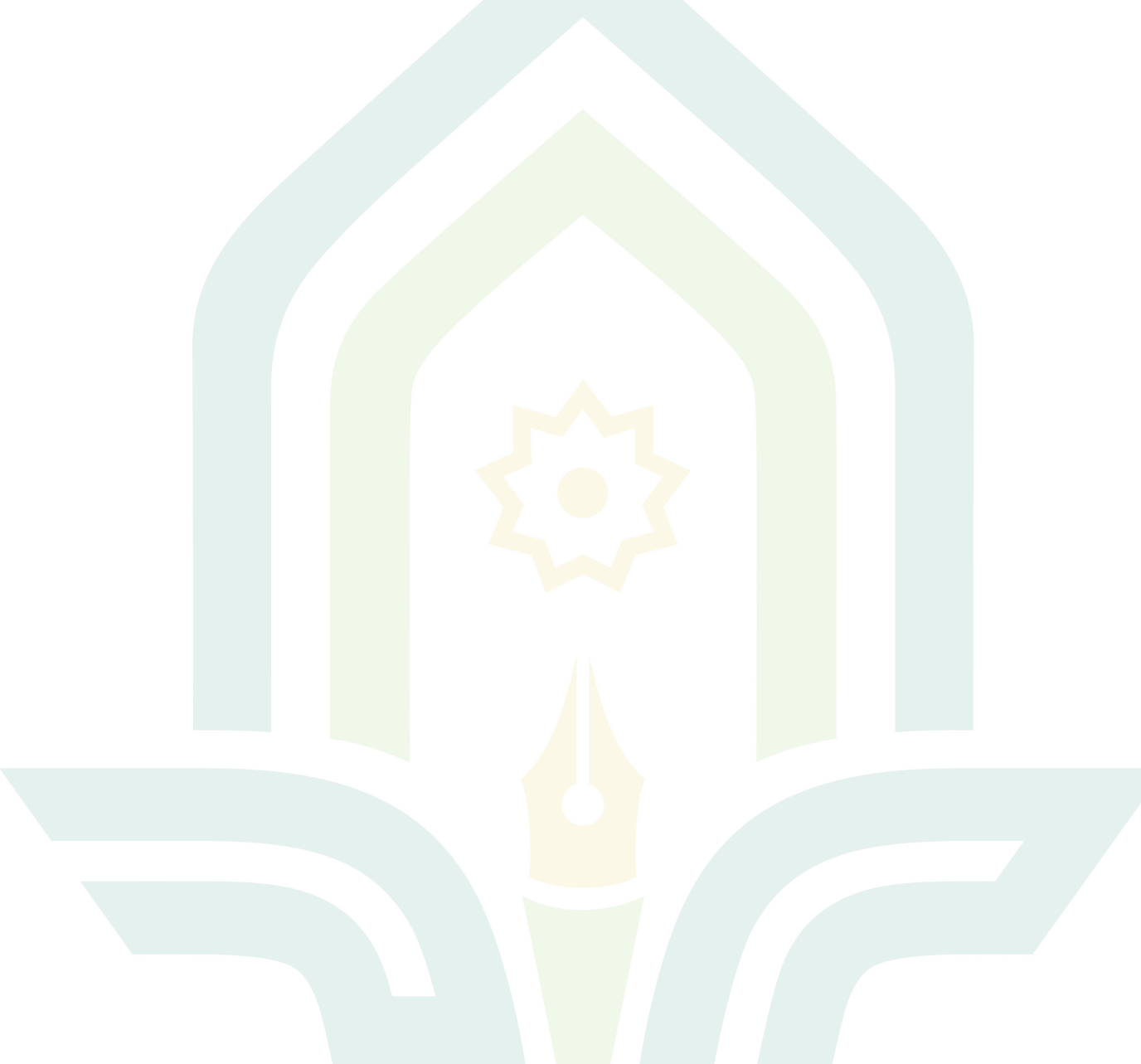
Kata Kunci : Perilaku Berpakaian Mahasiswa Muslimah

Perilaku berpakaian seorang muslimah mencerminkan akhlak dan kepribadiannya, seiring berjalannya waktu timbul banyak model pakaian yang digunakan oleh wanita muslimah. Wanita menganggap pakaian sangat penting, pakaian menggambarkan diri seorang wanita, hampir setiap hari citra perempuan ideal di konstruksi oleh media. Aplikasi instagram merupakan media baru yang memberi fasilitas penggunaanya dengan komunikasi dua arah atau interaktif, dengan adanya fasilitas ini banyak pengguna media yang memilih aplikasi ini untuk menghibur diri hingga mencari informasi. Begitu juga dengan wanita era sekarang ini yang memilih sosial media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka salah satunya adalah mencari referensi model pakaian yang digunakan sehari hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memaparkan permasalahan yaitu pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan. Diharapkan penelitian ini mampu menyumbang keilmuan khususnya pada penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh *endorsement* selebriti instagram.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan taraf signifikansi pada uji hipotesis sebesar $0,842 > 0,05$ yang berarti H_a ditolak dan H_o di terima. R square sebesar 0,000% atau sama dengan 0% sehingga pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan sebesar 0% dan 100% ditentukan oleh faktor lain, faktor tersebut dapat berupa faktor internal (yang berasal dari individu atau faktor eksternal (faktor yang berasal dari luar individu).



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Perilaku Berpakaian Mahasiswa Muslimah Di Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Iain Pekalongan”. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW., keluarga, sahabat, beserta para pengikutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Sam’ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku Wali Dosen Penulis.
5. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia menjadi objek penelitian penulis, sehingga penulis dapat mengadakan penelitian dan memperoleh data.

7. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi.
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis dapat memanjatkan do'a, Dan semoga segala bentuk bantuan memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, Aamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 7 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Penelitian yang Relevan	16
G. Kerangka Berpikir	20
H. Hipotesis	21
I. Metode Penelitian	22
J. Sistematika Penulisan	26
BAB II TINJAUAN TEORETIS	
A. Teori Jarum Suntik (<i>Hypodermic Needle Theory</i>)	27
B. Media Sosial	28
C. Media Baru	33
D. Endorsement	34
E. Selebriti.....	36
F. Instagram	37
G. Selebriti Instagram.....	37
H. Endorsement Selebriti Instagram.....	38
I. Perilaku.....	40
J. Pakaian.....	41
K. Wanita Muslimah	43

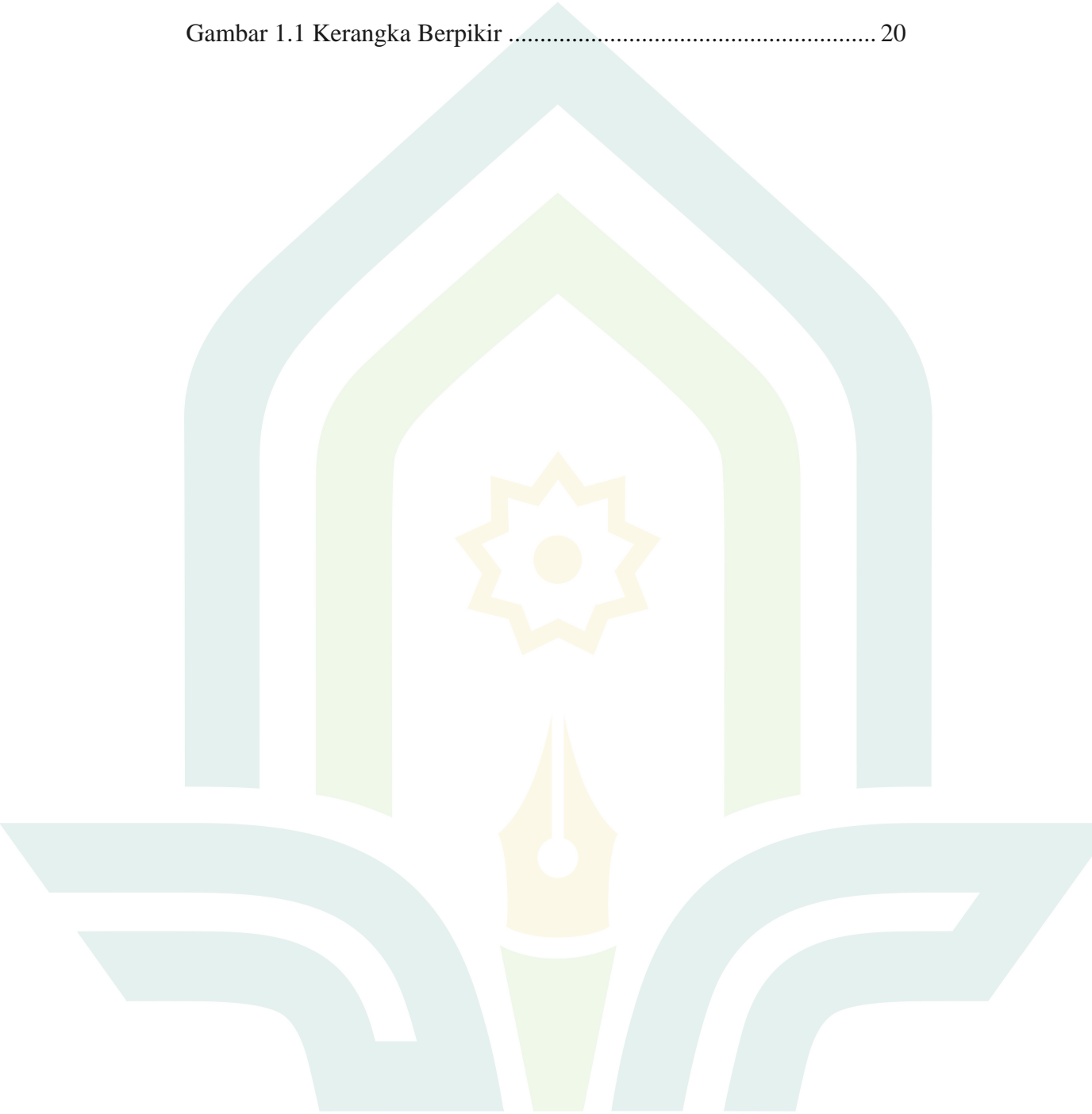
L. Perilaku Berpakaian.....	43
BAB III PERILAKU BERPAKAIAN MAHASISWA MUSLIMAH DI FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN	
A. Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	47
B. Deskripsi Data Responden Penelitian.....	50
C. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	60
D. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	63
BAB IV ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERPAKAIAN MUSLIMAH	
A. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Perilaku Berpakaian Muslimah.....	73
B. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	10
Tabel 1.2 Populasi Penelitian	24
Tabel 1.3 Sample Penelitian	25
Tabel 3.1 Data Responden.....	50
Tabel 3.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Prodi	60
Tabel 3.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 3.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Asal Sekolah	61
Tabel 3.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Alamat	62
Tabel 3.6 Kisi Kisi Angket Variabel X	63
Tabel 3.7 Kisi Kisi Angket Variabel Y	64
Tabel 3.8 Uji Validalitas Variabel X.....	65
Tabel 3.9 Uji Validalitas Variabel Y	66
Tabel 3.10 Tingkatan Reliabilitas Data	67
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.12 Deskriptive Statistic	69
Tabel 3.13 Kualifikasi Kelas Interval Variabel X	70
Tabel 3.14 Kelas Interval Variabel X	70
Tabel 3.15 Kualifikasi Kelas Interval Variabel Y	71
Tabel 3.16 Kelas Interval Variabel Y	72
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas.....	74
Tabel 4.3 Hasil Uji T	75
Tabel 4.4 Hasil Uji F	76
Tabel 4.5 Model Summary	76

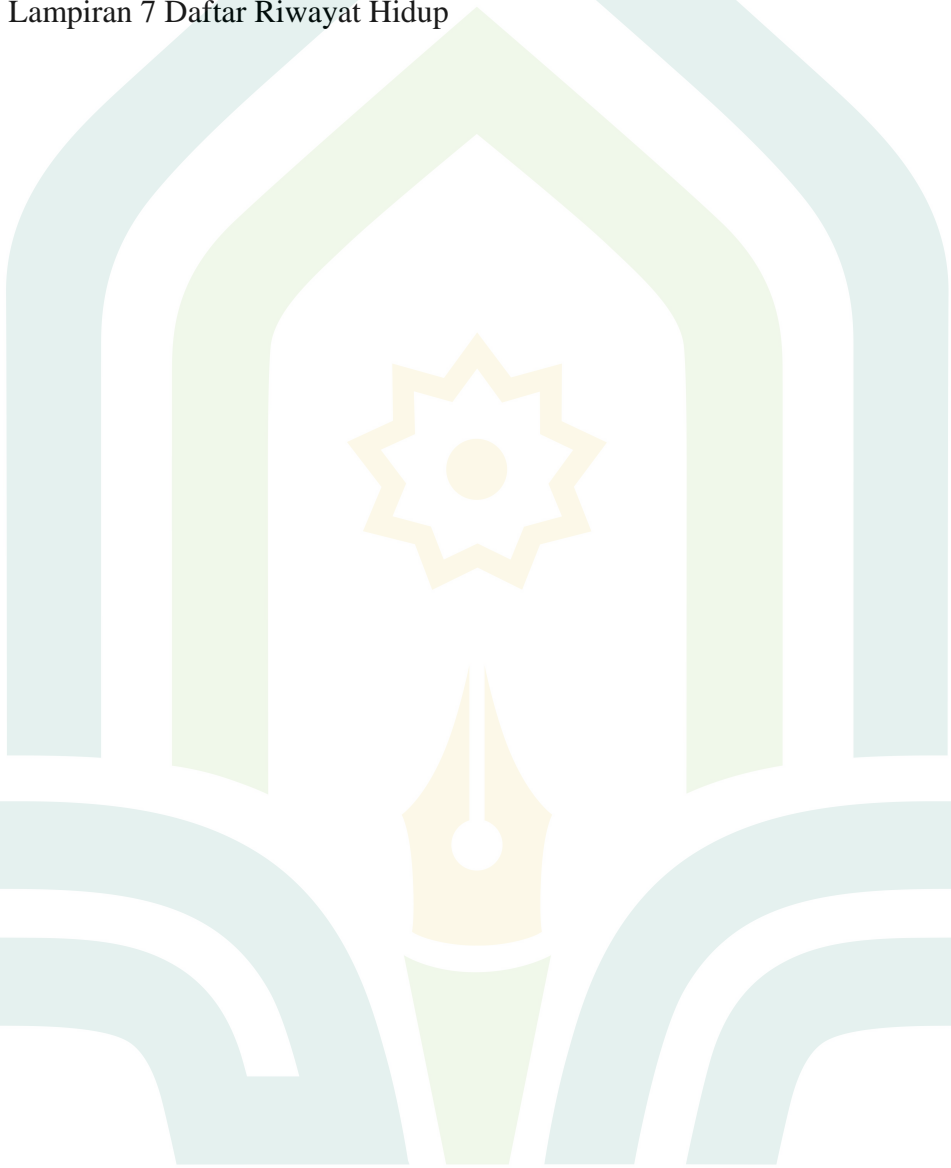
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	20
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Endorsement Selebriti Instagram
- Lampiran 2 Angket Perilaku berpakaian mahasiswa muslimah
- Lampiran 3 Lembar Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validalitas Variabel X
- Lampiran 5 Hasil Uji Validalitas Variabel Y
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna media sosial yang aktif di negara Indonesia mencapai 167 Milyar pada tahun 2023.¹ Sedangkan pengguna Instagram di negara Indonesia mencapai sekitar 109,3 juta pada May 2023. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia memiliki umur 18 hingga 24 tahun yakni sebanyak 41,5 juta pengguna, rincian pengguna berdasarkan gender ialah 53,1% perempuan dan 46,9% laki-laki.² Hal ini membuktikan bahwa pengguna sosial media mayoritas adalah perempuan. Adanya hal ini memudahkan para pengusaha di bidang *fashion* khususnya *fashion* perempuan untuk memasarkan produknya melalui instagram. Terlebih lagi pakaian menjadi kebutuhan sehari hari karena pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh dari panas dan dingin.

Wanita menganggap pakaian sangat penting, pakaian menggambarkan diri seorang wanita, hampir setiap hari citra perempuan ideal di konstruksi oleh media. Citra seorang perempuan ideal adalah tema beberapa iklan di media sosial terutama media perempuan akhir akhir ini.³ Seperti halnya saat melamar pekerjaan jika pakaian yang mereka gunakan baik maka mereka akan diterima. Pakaian yang digunakan wanita tidak selalu sama dan selalu bervariasi. Setiap wanita juga memiliki referensi *style* pakaiannya masing masing. Mereka selalu mencari *style* pakaian yang masih tren di zamannya. Referensi pakaian yang dicari oleh wanita biasanya pakaian yang digunakan untuk kerja, kuliah dan bepergian.

Referensi pakaian yang digunakan para wanita di era sekarang ini adalah sosial media termasuk instagram melalui

¹ Simon Kemp, 2023, *Digital 2023: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

² Napoleon Sp. z o.o., 2023, *Instagram users in Indonesia May 2023*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/11/>

³ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) Hlm. 267

selebriti instagram. Sebagai selebriti instagram tentunya mereka akan menggunakan pakaian yang menarik hingga yang sedang tren pada zamannya. Hal ini menarik minat para pengikutnya untuk memakai pakaian yang sama. Pakaian yang digunakan oleh selebriti instagram di dalam konten mereka, menjadi rujukan bergaya mengikuti orang yang di idolakan. Pengguna instagram meniru perilaku berpakaian seperti selebriti instagram sampai dengan produk serta merek yang mereka gunakan. Produsen dan pemilik *brand* kemudian memanfaatkan selebriti instagram untuk memberi dukungan terhadap merek tertentu kemudian mereka dijadikan sebagai ikon dari merek tersebut.⁴ Adanya hal tersebut berpotensi membentuk budaya konsumerisme, karena mereka membeli pakaian tidak karena mereka membutuhkannya tetapi karena mereka ingin mengikuti model pakaian yang masih tren dan orang yang di idolakan. Adanya tren fashion saat ini berdampak juga pada pakaian muslimah.

Islam dikenal sebagai agama yang menganjurkan penganutnya untuk selalu berpenampilan bersih, rapih dan indah. Islam juga menganjurkan penganutnya untuk berhias dan mempercantik diri dengan tidak berlebihan dalam rangka beribadah kepada Allah. Berhias diri yang dianjurkan dalam agama Islam adalah dengan tidak berlebihan serta memperhatikan batas aurat. Disamping pakaian sebagai perhiasan memiliki fungsi utama untuk menutup aurat. Menurut Profesor Quraish Shihab dalam bukunya yang berjudul “Wawasan Al-Qur’an” karya mengatakan bahwasannya di dalam ajaran agama Islam diperbolehkan untuk berhias, karena berhias adalah intuisi manusiawi.⁵ Tetapi perlu diperhatikan bahwa Islam tidak memperbolehkan berhias dengan tujuan menimbulkan nafsu kepada lawan jenis. Di

⁴ Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2016) Hlm. 473.

⁵ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur’an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hlm 222

dalam agama Islam dianjurkan untuk merawat kecantikan lahir yang dianugerahkan oleh Allah dengan ketentuan menjaga aurat. Seorang perempuan tidak dilarang untuk berpenampilan cantik dengan catatan tidak menimbulkan nafsu orang lain yang melihatnya. Keharusan menutup aurat tidak menjadi alasan utama wanita muslimah pada saat ini. Mereka lebih mengutamakan berpakaian yang cantik tanpa memperhatikan aurat dengan mengikuti trend pakaian saat ini.

Di era sekarang jilbab sudah bukan lagi sebagai identitas agama tertentu, tetapi juga dijadikan *fashion* oleh beberapa orang, mulai dari remaja hingga dewasa. Adanya beragam model *fashion* muslimah saat ini yang selalu berubah membuat konsumen semakin tertarik, sehingga seringkali membuat mereka lupa akan apa yang seharusnya mereka gunakan sebagai muslimah. Seperti model jilbab yang di sampirkan ke pundak dan membiarkan dada terbuka, serta pakaian yang ketat serta membentuk lekuk tubuh. Model pakaian seperti ini semakin sering dijumpai di berbagai tempat, mulai dari tempat hiburan, kampus, sekolah dll. Model pakaian seperti ini tentunya bertentangan pada dalil. Sebagaimana yang terkandung dalam hadist yang di riwayatkan oleh muslim dari sahabat abu hurairah yang berbunyi:⁶

حَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ سُهَيْلٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ
 قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ
 مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَأَسْيَاطِ عَارِيَاتٍ

⁶ Muhammad Walid dan Fitratul Uyun, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011) Hlm. 40-41.

رُمِيَّاتٌ مَّائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَبْجَدْنَ
رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Artinya :

Telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb, telah menceritakan kepada kami Jarir dari Suhail dari ayahnya dari Abū Hurairah, dia berkata: Rasulullah saw bersabda: "Ada dua golongan dari ahli neraka yang siksanya belum pernah saya lihat sebelumnya, 1) Kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang digunakan memukul orang (ialah penguasa yang zalim), 2) Wanita yang berpakaian tapi telanjang yang selalu maksiat dan menarik orang lain untuk berbuat maksiat Rambutnya sebesar punuk unta. Mereka tidak akan masuk surga bahkan tidak akan mencium wanginya, padahal bau surga itu tercium sejauh perjalanan yang amat panjang.

Dalam hadist dijelaskan bahwa nabi berkata hadisnya bahwa diakhir zaman nanti akan ada sekelompok perempuan yang berperilaku tidak seimbang dalam berpakaian, antara yang seharusnya menutup aurat tetapi dianggap masih terbuka, hal ini diumpamakan sebagai seorang yang berpakaian tetapi telanjang. Digambarkan dalam hadis rambut perempuan itu disasak keatas hingga diumpakan seperti punuk unta yang miring. Kelompok ini digambarkan Rasulullah akan memperoleh siksa yang pedih yang belum pernah diperkirakan oleh Nabi sebelumnya. Bahkan kelompok ini bisa mencium bau wangi surga diakhirat nanti, padahal aroma surga bisa dirasakan sejauh perjalanan yang amat panjang.⁷

Perilaku berpakaian yang mengalami pergeseran ini dipengaruhi adanya selebriti instagtram dari kalangan wanita muslimah yang membuat tren busana semacam ini sehingga banyak diikuti oleh wanita muslimah. tren busana masa kini kurang memerhatikan syariat yang di tetapkan. Hal ini

⁷ Muhammad Walid dan Fitriatul Uyun, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011) Hlm. 40-41.

menyebabkan pergeseran perilaku berpakaian muslimah di era sekarang. Dalam ajaran agama Islam dilarang berpenampilan dan berpakaian menarik tanpa memperhatikan tertutupnya aurat, padahal fungsi dari sebuah pakaian didalam Islam adalah untuk menutup aurat. Seperti yang di perintahkan pada Al-Qur'an surat An- Nur, ayat 31 :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ أُمَّهَاتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

31. Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang

mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.

Salah satu contoh akun selebriti instagram yang menjadi referensi dalam berpakaian adalah Alifhia Fitri dengan *username* @alifhiafitri. Alifhia Fitri menjadi selebriti instagram yang sering diikuti cara berpakaian. Berikut salah satu postingan dari Alifhia Fitri yang berbentuk dukungan terhadap produk tertentu dengan cara menandai akun media sosial dari brand tertentu. Pakaian yang digunakan Alifhia Fitri dalam postingannya sering kali ditanyakan oleh pengikutnya.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dibuat untuk mengukur sejauh mana pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD). Fakultas ini merupakan fakultas yang mempelajari tentang ilmu agama, adab, serta dakwah dimana mahasiswa yang berada di dalamnya adalah sebagai calon pendakwah dan seharusnya bisa mencontohkan bagaimana perilaku berpakaian yang baik sebagai seorang mahasiswa. Mencontohkan perilaku berpakaian yang baik juga merupakan suatu metode dakwah, yakni dakwah *bil-haal* atau dakwah melalui perbuatan nyata. Selain latar belakang tersebut mahasiswa aktif pada fakultas tersebut sebagian besar berumur 18-24 tahun, dimana menurut penelitian umur 18-24 tahun adalah pengguna media sosial instagram terbanyak. Terdapat mahasiswa yang berpakaian dengan meniru selebriti instagram, salah satunya adalah mahasiswa bernama Rosy Agustina dengan *username* @rrrssyyyy.⁸ Rosy Agustina adalah mahasiswa FUAD dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Akun instagram Rosy Agustina terlihat mengikuti akun selebriti instagram bernama Alifhia Fitri. Terdapat satu postingan dari Rosy

⁸ <https://www.instagram.com/rrrssyyyy/>

Agustina menunjukkan perilaku berpakaian yang mirip dengan Alifhia Fitri.⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan adanya kemiripan pada pakaian yang dipakai oleh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan selebriti instagram, hal ini memperlihatkan adanya pengaruh. Berdasar dari penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

B. Rumusan Masalah :

Bagaimana pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis :
 - a. Diharapkan mampu menyumbang keilmuan khususnya pada penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh *endorsement* selebriti instagram.
 - b. Dapat dikaji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkhusus Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
2. Manfaat praktis :
 - a. Diharapkan mampu menjadi rekomendasi kepada praktisi komunikasi yang membidangi pemasaran *online*.

⁹ <https://www.instagram.com/alifhiafitri/>

- b. Diharapkan mampu menyumbang ilmu serta wawasan terkait pengaruh yang disebabkan oleh *endorsement* selebriti instagram terhadap cara berpakaian muslimah di era sekarang.
- c. Diharapkan seseorang yang membaca penelitian ini mampu lebih cermat lagi tentang pengaruh media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoretis

a. Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*)

Hypodermic Needle Theory merupakan teori komunikasi yang dikemukakan pada tahun 1970-an dinamakan pula teori peluru dan teori jarum suntik. Istilah ini muncul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas di Eropa dan di Amerika Serikat sekitar tahun 1930-an, lalu mencapai puncaknya menjelang Perang Dunia II. Pada periode ini kehadiran media massa baik media cetak maupun media elektronik mendatangkan perubahan-perubahan besar di berbagai masyarakat.¹⁰

Teori ini beranggapan bahwa media dianggap mempunyai pengaruh yang kuat. Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut teori jarum suntik karena prosesnya yang hampir sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntikkan ke tubuh pasien. Pasien tidak menyadarinya dan tidak dapat menghindari dari masuknya obat yang disuntikkan itu. Khalayak dianggap sebagai wujud pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu sifat khalayak

¹⁰ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm

adalah homogen dan khalayak akan bereaksi sama terhadap pesan media.¹¹

Teori ini selain memiliki pengaruh yang kuat, juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*, sehingga *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Menurut Jasson Anne Hill, media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung dalam ketidaksadaran audien.¹²

Penelitian menggunakan teori ini memusatkan penelitian pada pengaruh yang di timbulkan media terhadap individu. Seperti dalam hal berpakaian, pengguna media tidak akan sadar ketika dirinya terpengaruh oleh media yang sering mereka gunakan.

2. Operasional Variabel

a. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah bagian dari sebuah penelitian yang menjelaskan masalah yang akan di teliti. Dari pemaparan materi diatas maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1) Endorsement selebriti instagram

endorsement selebriti instagram adalah seseorang yang terkenal melalui media sosial instagram yang mendukung dan mempromosikan produk dalam bentuk konten, adapun aspek dari endorsement selebriti instagram adalah:

- a) *Trustworthiness* (kepercayaan)
- b) *Attractiveness* (daya tarik)
- c) *Expertise* (keahlian)

¹¹ Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm.368

¹² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Masa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), Hlm. 166

2) Perilaku berpakaian mahasiswa muslimah

Dalam berpakaian seorang wanita muslimah hendaklah memperhatikan beberapa aspek, yakni : Bahan pakaian, Identitas, Batas aurat, hiasan. Adapun aspek perilaku berpakaian wanita muslimah adalah:

- a) Bahan Pakaian,
- b) Lebar pakaian,
- c) Bentuk pakaian,
- d) Identitas,
- e) Hiasan

b. Definisi Operasional

Tabel operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk mengukur variabel, berikut tabel operasional :

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data
Endorsement selebriti instagram	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	a. Pesan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan b. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan c. Kesesuaian selebriti dengan pakaian yang di digunakan d. Kesan menarik yang dimiliki seorang selebriti	interval
	<i>Attractiveness</i>	a. Tampilan foto	

	(daya tarik)	<p>pakaian yang digunakan selebriti menarik</p> <p>b. Setting tempat dalam foto pakaian menarik perhatian</p> <p>c. Pakaian yang digunakan adalah model pakaian masa kini</p> <p>d. <i>Caption</i> yang diunggah oleh selebriti membuat tertarik</p>	
	<i>Expertise</i> (keahlian)	<p>a. Selebriti memiliki banyak pengikut yang meningkatkan minat untuk mengikuti</p> <p>b. Pengalaman yang dimiliki seorang selebriti mampu tampil dengan percaya diri dalam menggunakan model pakaian</p> <p>c. Respon <i>like</i> yang banyak di dapatkan oleh selebriti membuat pengikut tertarik</p> <p>d. Pengetahuan</p>	

		<p>selebriti tentang pakaian yang di digunakan meyakinkan pengikut untuk juga menggunakan model pakaian yang sama</p>	
<p>Perilaku Berpakaian Mahasiswa Muslimah</p>	<p>Bahan pakaian</p>	<p>a. Pakaian yang digunakan mahasiswa tebal dan tidak menerawang</p> <p>b. Pakaian yang digunakan tidak berlubang</p> <p>c. Kain yang digunakan tidak menyerupai warna kulit</p>	
	<p>Lebar pakaian</p>	<p>a. Pakaian yang digunakan menutup aurat</p> <p>b. Pakaian yang digunakan menutup setiap sisi</p>	
	<p>Bentuk pakaian</p>	<p>a. Pakaian yang digunakan tidak membentuk lekuk tubuh</p> <p>b. Pakaian yang digunakan longgar</p>	
	<p>Identitas</p>	<p>a. Pakaian yang digunakan tidak</p>	

		menyerupai lawan jenis b. Pakaian yang digunakan tidak membentuk menyerupai pakaian agama lain	
	Hiasan	a. Kain yang digunakan tidak terdapat hiasan yang berlebihan b. Kain yang digunakan tidak berwarna terlalu terang	

3. Endorsement Selebriti

Selebriti instagram ialah pengguna instagram yang dikenal oleh banyak orang di dalam aplikasi instagram. Selebriti instagram memperoleh banyak keuntungan dari popularitasnya, mereka mendapatkan banyak koneksi dan mendapatkan banyak *endorsement* dari berbagai merek dan toko *online*. Selebriti memiliki kredibilitas sehingga mudah untuk menarik konsumen membeli barang yang dipromosikan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.¹³

Endorsement merupakan bahasa inggris yang memiliki art dukungan atau persetujuan terhadap suatu barang. Era sekarang ini *endorsement* diartikan sebagai mempromosikan sebuah produk dengan berbentuk dukungan terhadap suatu merek tertentu. Endorser adalah orang yang memberikan dukungan, Orang yang

¹³ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), hlm 12

memberikan dukungan tersebut berasal dari kalangan selebriti, tokoh masyarakat, dan public figure. Dalam kegiatan *endorsement* selebriti sebagai pembantu dalam meningkatkan penjualan produk. Konsumen biasanya lebih memilih barang dan jasa yang didukung oleh selebriti. Tetapi juga perlu memperhatikan kesesuaian antara produk dan selebriti yang dipilih.¹⁴

Kegiatan mendukung produk oleh selebriti instagram dapat berbentuk dalam konten yang berisi tentang dukungan terhadap suatu produk, atau hanya dalam bentuk foto dan video saat menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *endorsement* selebriti instagram adalah seseorang yang terkenal melalui media sosial instagram yang mendukung dan mempromosikan produk dalam bentuk konten. Konten tersebut berisi dukungan suatu produk atau hanya mengunggah foto dan video saat menggunakan produk tersebut. Selebriti instagram memiliki beberapa aspek dalam mendukung suatu produk, yakni : *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise*.¹⁵

4. Perilaku Berpakaian Muslimah

Al-Qur'an menjelaskan tentang pakaian dalam tiga kata, yaitu *libas* yang bermakna segala sesuatu yang menutupi tubuh, *siyab* yang bermakna kembali dan *sarabil* mempunyai arti lebih fungsional. *Libas* bermakna "segala sesuatu yang menutupi tubuh", hal ini dapat diartikan sebagai busana maupun perhiasan. *Siyab* sendiri adalah bentuk jamak dari *saub* yang bermakna "kembali", yang dimaksud "kembali" dalam hal ini adalah kembalinya sesuatu pada keadaan semula, hal ini diartikan menutup aurat sehingga pakaian digunakan untuk menutup kembali

¹⁴ Jagdish agrawal, Wagner A. Kamakura, "The Economic Worth Of Celebrity Endorses : An Event ss

¹⁵ Terence A, Shimp, "Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 464.

aurat manusia. Disini *siyab* atau *saub* bermakna “pakaian lahir” atau “pakaian luar”. *Sarabil* mempunyai arti fungsional. “سَرَابِيلَ” yang bermakna “pakaian” dalam makna fungsional yaitu pakaian sebagai penangkal panasnya matahari, menahan hawa dingin serta terhindar dari bahaya dalam peperangan.¹⁶

Di dalam agama Islam perilaku berpakaian bagi setiap wanita dianjurkan menutup aurat mulai kepala hingga kaki terkecuali wajah serta telapak tangan. Islam menjadikan jilbab sebagai penutup aurat serta sebagai identitas seorang muslimah. Berikut penjelasan dalam surat Al- Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Al-Ahzab: 59)

Islam menganjurkan umatnya untuk memakai pakaian yang indah serta perhiasan. Bergitupun seorang wanita tidak dilarang tampil cantik, tetapi tetap harus memperhatikan aurat, serta tidak untuk menarik hawa nafsu orang yang melihatnya. Manusia cenderung akan

¹⁶ Muhammad Walid dan Fitratul Uyun, “*Etika Berpakaian Bagi Perempuan*”, (Malang: UIN Maliki Press, 2011) Hlm, 17-18

memilih pakaian yang indah tetapi jangan terlalu berlebihan sebagai mana dalam surat Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِكَ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Al-A'raf: 31)

Dalam berpakaian seorang wanita muslimah hendaklah memperhatikan beberapa aspek, yakni : Bahan pakaian, Identitas, Batas aurat, hiasan.

F. Penelitian yang Relevan

1. Skripsi Karya Arum Aprilia Herwina yang memiliki judul “Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institute Agama Islam Negeri Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akses iklan, gaya berpakaian, dan pengaruh akses iklan pada media sosial Instagram. mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institute Agama Islam Negeri Ponorogo. Teori akses digunakan dalam penelitian ini, serta tujuan penelitian adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi linier sederhana.. Penelitian ini meneliti seberapa gaya berpakaian mahasiswi yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 120 mahasiswi pengguna instagram. Sampel diambil secara acak dengan jumlah sampel 42

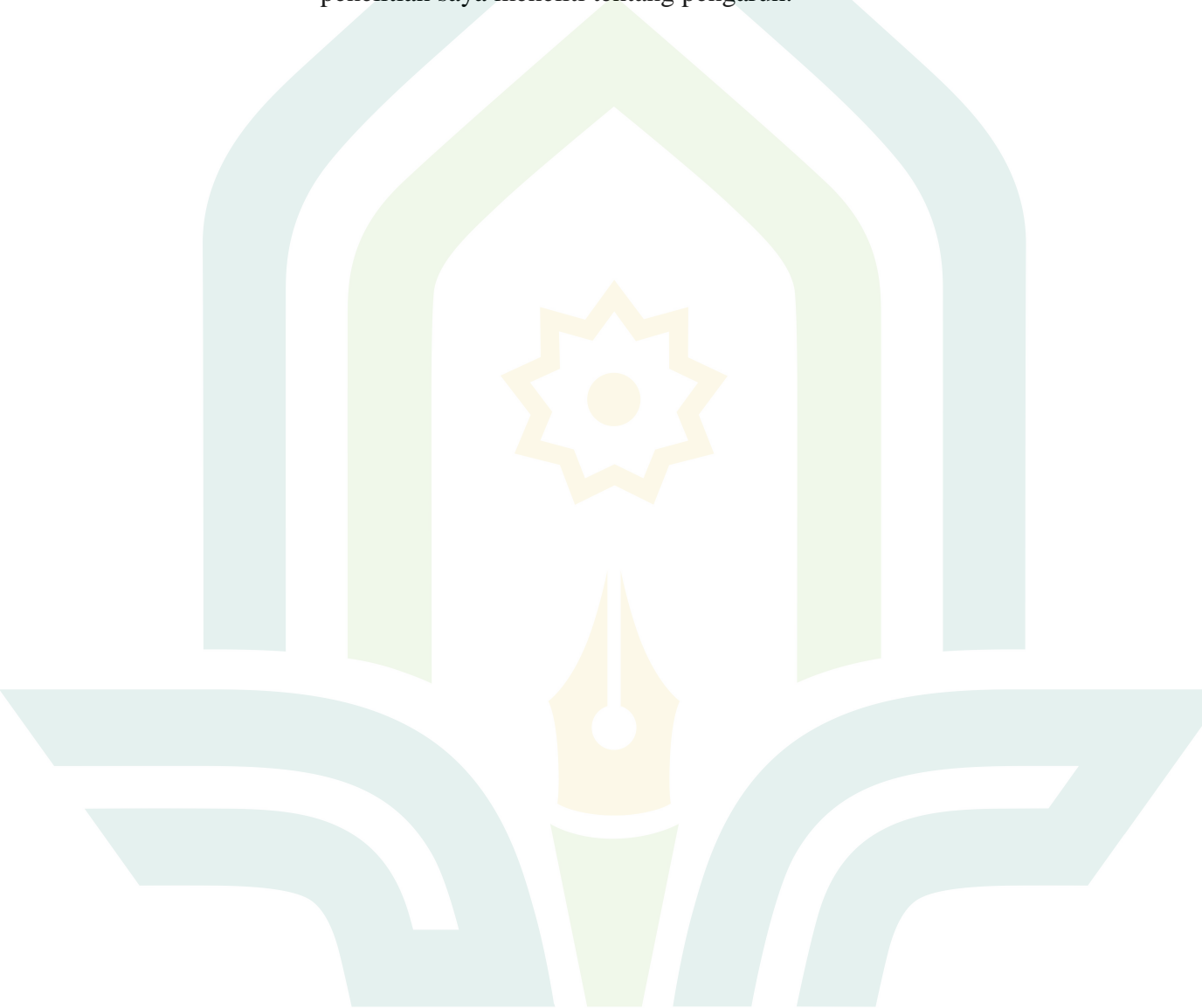
mahasiswi. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat akses iklan yang dilakukan oleh mahasiswi FUAD Institute Agama Islam Negeri Ponorogo berada dalam kategori sedang. Untuk tingkat gaya berpakaian mahasiswi menunjukkan kategori sedang, serta akses iklan mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram di media sosial terhadap gaya berpakaian mahasiswa fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institute Agama Islam Negeri Ponorogo serta menggunakan teori akses.

2. Skripsi karya Andri Iswal Khoiri berjudul “Dampak Instagram Terhadap Trend Berpakaian Islami Mahasiswi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Studi ini menyelidiki pengaruh media sosial Instagram terhadap tren berpakaian mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2016. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan sampling purposive. Peneliti menggunakan dokumentasi dan wawancara melalui aplikasi Whats App untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif melalui penyajian dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan metode penelitian *sampling purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan Instagram memberikan banyak dampak terhadap pengguna instagram, khususnya mahasiswi KPI angkatan 2016. Penelitian ini berbeda dari penelitian saya dalam hal tujuan, metode, objek, dan teknik pengambilan data.
3. Skripsi karya Qoni’ Hamidah Anwar berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Internet Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam FUAD Institute Agama Islam Negeri Ponorogo Ponorogo”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Skripsi ini membahas tentang

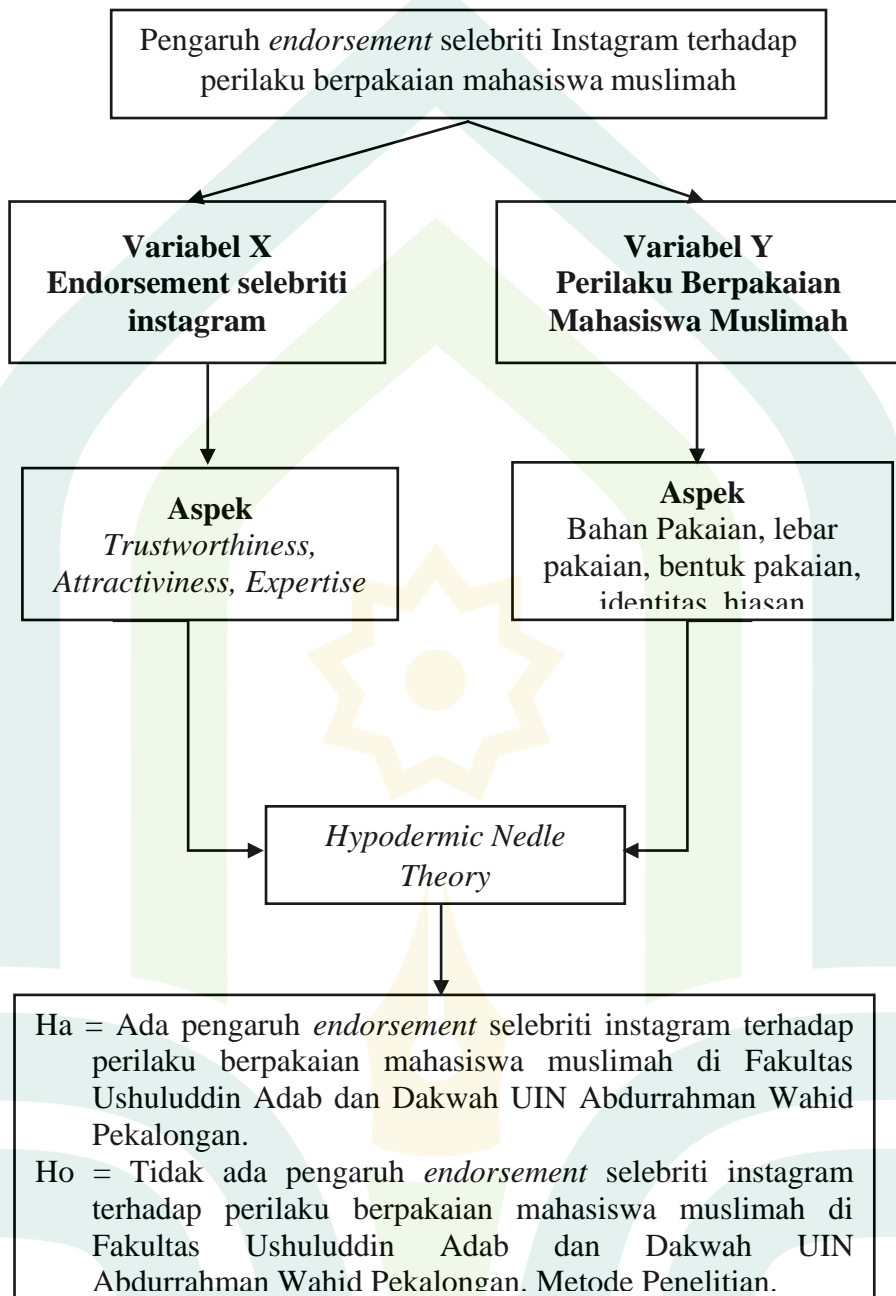
Interaksi sosial mahasiswa yang dipengaruhi oleh penggunaan internet. Sampel yang digunakan berjumlah 80 mahasiswa dan diambil secara acak. Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menghasilkan bahwa interaksi sosial mahasiswa KPI FUAD Institute Agama Islam Negeri Ponorogo Ponorogo dipengaruhi oleh intensitas penggunaan internet, dengan hasil penelitian ialah pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 36,4%.

4. Jurnal penelitian karya Gayatri Hutami Putri & Bhina Patria mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Penelitian dilakukan pada tahun 2018. Dengan judul “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan eksperimen acak (*randomized design*). Studi ini menyelidiki bagaimana endorsement Instagram selebriti berdampak pada minat beli remaja perempuan. Penelitian ini memperoleh hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok eksperimen dan kontrol, dengan skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai p sebesar 0,345 ($p > 0,05$). Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya terlebih lagi pada objek penelitian dan metode penelitian yang menggunakan eksperimen acak
5. Jurnal Penelitian karya Syifa Ananda Gifari M. E. Fuady Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Bandung. Penelitian dilakukan di tahun 2022, berjudul “Hubungan antara Selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan selebgram sebagai *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif melalui pengikut akun instagram Tasya Farasya. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana selebgram sebagai *endorsement celebrity* berhubungan dengan perilaku konsumtif. Studi kuantitatif ini menggunakan pengujian angket untuk menguji reliabilitas hubungan dan

validitas dengan metode rank spearman. Rumus cronbach's alpha juga digunakan untuk menguji angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan memengaruhi minat beli, yang menyebabkan perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah penelitian saya meneliti tentang hubungan, sedangkan penelitian saya meneliti tentang pengaruh.



G. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Dasar pemikiran peneliti yang berupa fakta, observasi dan kajian penelitian terdahulu dituangkan dalam bentuk kerangka berpikir. Konsep yang dijadikan dasar pemikiran terkandung didalam kerangka berpikir. Kerangka berpikir mengandung penjelasan peneliti terkait hubungan dan keterkaitan antar variabel, serta menggambarkan alur pemikiran penelitian.¹⁷ Peneliti membuat kerangka berpikir untuk menjelaskan bagaimana variabel yang akan dipelajari dalam penelitian berhubungan satu sama lain.

H. Hipotesis

Jawaban sementara yang masih harus di uji disebut hipotesis. Jawaban berdasarkan dari teori yang relevan, bukan merupakan hasil penelitian dilapangan. Hipotesis ialah jawaban teoretis rumusan masalah yang ada di penelitian. Hipotesis dapat membantu peneliti dengan adanya pernyataan yang diuji secara objektif. Hipotesis dapat diterima atau ditolak membantu peneliti dalam menafsirkan hasil serta menarik kesimpulan.¹⁸

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

Ha = Ada pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Ho = Tidak ada pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode Penelitian.

¹⁷ Dominikus Dolet Unaradjan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Grafindo, 2019), hlm 92-93

¹⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta,2012), hlm. 64

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

a. Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik dipakai dalam penelitian, karena penelitian ini terkait hubungan sebab-akibat. Paradigma positivistik berlandaskan filsafat positivisme berdasarkan pengalaman nyata, meyakinkan, empiris bukan spekulatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono pada tahun 2009, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.¹⁹

b. Jenis penelitian

Penelitian lapangan (*field research*) digunakan dalam kondisi sebenarnya, untuk memastikan tentang kebenarannya. Penelitian lapangan digunakan untuk membuktikan kebenaran suatu teori, serta untuk mencari kemungkinan bisa atau tidaknya teori baru untuk digunakan setelah penelitian.²⁰

c. Pendekatan penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga bisa menjelaskan fenomena sosial yang terdapat dalam penelitian berdasarkan hipotesa, konsep, serta teori yang ada dan berpacu dengan data lapangan yang ada. Menurut Emzir pada tahun 2009 pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang

¹⁹ Karimuddin Abdullah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini) hlm 1

²⁰ Bugaran Antonius S dan Soedjito Sosrpdiharjo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 12

menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.²¹

2. Setting Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun ajaran 2022-2023, bertempat di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Variabel penelitian

Studi ini mempunyai dua variabel, yakni variabel bebas “x” (*Indepent variabel*), dan variabel terikat “y” (*Dependent variabel*), yaitu:

- a. “Endorsement selebriti instagram” adalah variabel bebas. (*independent*).
- b. “Perilaku berpakaian mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan” adalah variabel terikat (*Dependent*) .

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode statistik. Penelitian ini memakai analisis regresi untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam Regresi linier sederhana yang disimbolkan dengan huruf “X” dan “Y”, karena memiliki satu variabel bebas.

4. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah penelitian dengan karakteristik dan sifat- sifat tertentu. sifat sifat tersebut telah di tetapkan oleh peneliti sebagai fokus dalam

²¹ Karimuddin Abdullah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini) hlm 2

penelitian populasi kemudian dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya.²² Peneliti Menggunakan mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid sebagai populasi dalam penelitian ini. Fakultas ini mempunyai 6 program studi, yakni program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bimbingan Penyuluhan Islam, Manajemen Dakwah, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Ilmu Hadist, dan Tasawuf Psikoterapi. Fokus dalam penelitian adalah meneliti terkait pengaruh *endorsement* selebriti instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah, sehingga responden yang saya ambil mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

Setelah menetapkan populasi kemudian peneliti menetapkan sampel untuk penelitian. Sebagian dari populasi yang sudah ditetapkan kemudian dijadikan sampel dalam penelitian. Berikut adalah jumlah mahasiswa berjenis kelamin perempuan fakultas ushuluddin adab dan dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan :

Tabel 1.2 Populasi Penelitian

Jurusan	Jumlah Mahasiswa putri
Komunikasi dan Penyiaran Islam	450
Bimbingan Penyuluhan Islam	477
Manajemen Dakwah	186
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	243
Ilmu Hadist	42
Tasawuf dan Psikoterapi	134
Jumlah	1532

Untuk menetapkan responden dalam penelitian, peneliti memakai teknik *Stratified Sampling*, teknik

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 90

sampel ini digunakan karena elemen-elemen dalam populasi terbagi atas beberapa tingkatan. Untuk memenuhi syarat keterwakilan strata maka sampel harus diambil dari masing-masing strata.²³ Dalam menentukan jumlah sampel peneliti memakai rumus slovin, yakni :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin eror, peneliti menggunakan 10%

(0.1)

Penelitian ini mempunyai jumlah populasi sebanyak 1532 orang, margin error yang digunakan oleh peneliti adalah 10%, berikut adalah perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1532}{1 + 1532(0.1)^2} \\ &= \frac{1532}{1 + 1532(0.01)} \\ &= \frac{1532}{16.32} = 93,8 \end{aligned}$$

hasil dari perhitungan tersebut adalah 93.8 dibulatkan menjadi 94 sampel. Kemudian Sampel diambil secara proposional dari masing-masing jurusan sebagai berikut :

Tabel 1.3 Sample Penelitian

Jurusan	Populasi	Jumlah Sampel
Komunikasi dan Penyiaran Islam	450	$\frac{450}{1532} \times 94 = 28$
Bimbingan Penyuluhan Islam	477	$\frac{477}{1532} \times 94 = 29$
Manajemen Dakwah	186	$\frac{186}{1532} \times 94 = 11$

²³ Edi Suryadi, et al., “*Metode Penelitian Komunikasi*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), Hlm. 163

Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	243	$\frac{243}{1532} \times 94 = 15$
Ilmu Hadist	42	$\frac{42}{1532} \times 94 = 3$
Tasawuf dan Psikoterapi	134	$\frac{134}{1532} \times 94 = 8$

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan bahasan skripsi pada penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penyusunan skripsi pada umumnya yakni:

BAB I Pemaparan pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II Pemaparan landasan Teori memaparkan teori yang berkaitan dengan selebriti endorsement, komunikasi massa, komunikasi Islam serta perilaku berpakaian muslimah.

BAB III Pemaparan perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, meliputi deskripsi subjek penelitian, deskripsi objek penelitian, analisis statistik, Analisis Instrumen.

BAB IV Pemaparan penjelasan tentang subjek dan objek penelitian yang dilakukan, dan analisis hasil penelitian, berisi hasil penelitian yang sudah diperoleh dari penyebaran angket serta pembahasan mengenai data yang sudah dianalisis menggunakan software SPSS.

BAB V Pemaparan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Instagram termasuk dalam media baru yang memiliki karakter interaktif dimana penggunaannya dapat melakukan komunikasi dua arah, adanya hal ini aplikasi Instagram banyak digunakan oleh manusia zaman sekarang. Aplikasi Instagram juga termasuk dalam jenis *media sharing* karena memiliki fasilitas bagi penggunaannya untuk berbagi dokumen, video, audio gambar dan lain sebagainya. *Endorsement* selebriti instagram tidak mempengaruhi mahasiswa muslimah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam perilaku berpakaian, terbukti pada hasil pengujian hipotesis diatas bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, serta pengaruh *endorsement* selebriti Instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebesar 0% dan 100% ditentukan oleh faktor lain, faktor dapat berasal dari dalam individu atau dari luar individu.

Hasil angket perilaku berpakaian mahasiswa muslimah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tergolong tinggi dimana total persentasenya sama yakni 41%. Pengaruh *endorsement* selebriti Instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan diperoleh hasil $0,842 > 0,05$ yang berarti H_a ditolak dan H_o di terima, sehingga tidak ada pengaruh *endorsement* selebriti Instagram terhadap perilaku berpakaian mahasiswa muslimah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Saran

Dilihat dari kesimpulan yang telah ada, terdapat berbagai saran yang peneliti sampaikan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian mengenai penggunaan media melalui pengaruh *endorsement* selebriti instagram masih sangat terbatas dimana banyak hal yang perlu digali melalui penelitian yang mendalam. Sehubungan dengan adanya hal tersebut sangat disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dalam terutama pada penggunaan media sosial.
2. *Endorsement* selebriti instagram merupakan seseorang publik figur yang mempunyai kredibilitas serta daya tarik bagi khalayak sehingga sangat disarankan untuk menjadi pendukung dan mempromosikan produk dalam bentuk konten.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku berpakaian mahasiswa muslimah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tergolong rendah dan cukup tinggi, sehingga perlu dikembangkan lagi pada level tertinggi karena UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tergolong sebagai universitas Islam dimana mahasiswanya juga harus memiliki perilaku berpakaian yang baik.
4. Selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya Mahasiswa KPI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengenai dampak atau efek yang ditimbulkan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metodologi Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anna Poghosyan. A. 2015. "Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour." *European Scientific Journal* 11(10).
- Azwar, Saifudin. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budianto, Heri. 2016. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Bugaran Antonius S. Soedjito Sopdiharjo. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ertugan, Ahmet. 2019. "Understanding The Relationship Between Celebrity Endorsement On Social Media And Consumer Purchasing Intention." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 6(5).
- Fauziah, Ayu Rizka. 2018 "Menjadi Wanita Muslimah". MinaNews.Net.
https://minanews.net/menjadi_wanita_muslimah/
- Gevin Sepria Harly. Damayanti Octavia. 2014. "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 14(2).
- Gifari, Syifa Ananda. 2022. "Hubungan antara Selebgram sebagai Celebrity Endorsement dengan Perilaku Konsumtif." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2(1).

- Hasna, Safira. 2022. *Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebram*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial. Vol 3. No. 1.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik budaya komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jagdish agrawal. Wagner A. Kamakura. 1995. "The Economic Worth Of Celebrity Endorses : An Event Study Analysis." *Jurnal of marketing* 59.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Walid. Fitratul Uyun. 2011. *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*. Malang: UIN Maliki Press.
- Muslim bin al Hajjaj. *Sahih Muslim*. Beirut: Dar Ihya Aa-Taruts al-Arobi
- Mustofa, HA. 2019. *Akhlaq Tasawuf*. Bandung: Pustaka Setia.
- Namir, Sayyid Muhammad. 1992. *Karakter Wanita Muslim*. Surabaya: Pustaka.
- Napoleon Sp. z o.o., 2022. *Instagram users in Indonesia October 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01>.
- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.
- Nata, Abuddin. 2013. *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Edisi revisi,
- Newman G. Diesendruck G. Bloom P. 2019. "Celebrity contagion and the value of objects." *Journal of Consumer Research* 38.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT Raja Grafindo.

- Poghosyan, Anna. 2015 “*Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour*”. European Scientific Journal. edition ISSN: 1857 – 7881
- Purnomo, Heri. 2003. *Dilema Wanita Di Era Modern*. Jakarta: Mustaqim.
- Rachmawati, Windi Chusniah. 2019. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Malang: Wineka Media.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saporso. Dian Lestari. 2009. “Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 9. No. 3: 162.
- Setyanto, Eko. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shahib, Husein.1983. *Jilbab Menurut Al-Qur’an dan Al-Sunnah*. Jakarta: Mizan.
- Shihab, Quraish. 2007. *Wawasan Al-Qur’an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simon Kemp. 2023. *Digital 2023: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sudaryono. 2014. *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi. Deni Darmawan. Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Thawilah, Syaikh Abdul Wahhab Adussalam. 2007. *Panduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Jakarta: Almahira.

Thawilah, Syaikh Abdul Wahhab Adussalam. 2007. *Panduan Berbusana Islami, Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah*, Jakarta : Almahira

Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo.

Utami, Hana. 2010. *Teori dan pengukuran Pngetahuan,sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Walid, Muhammad. Fitratul Uyun. 2011. *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*. Malang: UIN Maliki Press.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo,



LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shulaichah

Tempat Tanggal Lahir: Pekalongan, 24 Februari 2000

Agama : Islam

Alamat : Jl. KH. Hasyim Asy'ari Setono No. 19
RT/04 RW 09

2. Identitas orang tua

Nama Ayah : Ahmad Syukron

Nama Ibu : Tasyiah

Alamat : Jl. KH. Hasyim Asy'ari Setono No. 19
RT/04 RW 09

Riwayat Pendidikan

SD Islam Setono 01 (Lulus Tahun 2012)

SMP Salafiyah Pekalongan (Lulus Tahun 2015)

SMA Hasyim Asy'ari (Lulus Tahun 2018)

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan
sebenar-benarnya

Pekalongan, 7 November 2023

Penulis