

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM**

**DAFTAR NO: .....**

**ABSTRAK**

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM**

**NAMA : BUNGA PERMATA SAMODRA**

**NIM : 041411431126**

**TAHUN PENYUSUNAN : 2019/2020**

**JUDUL:**

Pengaruh *Femvertising* Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi oleh Religiusitas

**ISI:**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *femvertising* atau iklan yang menitikberatkan pada pemberdayaan perempuan, terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas. *Femvertising* ini merupakan sebuah bentuk periklanan yang menentang iklan-iklan yang menggunakan perempuan sebagai pemanis atau bahan pemuas nafsu semata. Sudah ada sebagian orang yang tanggap dan menyadari pentingnya perempuan tidak digambarkan dalam stereotipe yang berbahaya bagi perempuan itu sendiri, sehingga beralih menggunakan *femvertising* sebagai opsi periklanan. Religiusitas yang dimasukkan sebagai variabel moderasi mengacu pada religiusitas Islam, melihat banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert berskala lima, disebarkan secara daring (*online*). Jumlah responden sebanyak 190 mahasiswi muslim yang pernah membeli produk Wardah dan menyaksikan iklan Wardah bertema *femvertising* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, yang didapat dari total 221 jumlah responden keseluruhan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* pengolah data WarpPLS 5.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *femvertising* tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas. Hal ini bisa disebabkan karena persepsi dan praktek religiusitas dapat berbeda antar Muslim, tergantung budaya masing-masing. Bisa disebabkan pula oleh konsumen yang tidak bergantung pada religiusitas sebagai dasar pengambilan keputusan terkait dengan konsumsi.

**Kata kunci: *femvertising*, iklan Wardah, iklan Islami, religiusitas, sikap, niat berperilaku**

**MINISTRY OF RESEARCH, TECHNOLOGY, AND HIGHER  
EDUCATION  
STUDY PROGRAM: ISLAMIC ECONOMIC  
REGISTRATION NO: .....  
ABSTRACT**

**THESIS OF BACHELOR IN ISLAMIC ECONOMICS**

NAME : BUNGA PERMATA SAMODRA  
STUDENT ID : 041411431126  
YEAR OF WRITING : 2019/2020

**TITLE:**

The Effect of Femvertising on Attitude and Behavioral Intention Moderated by Religiosity.

**CONTENT:**

This research discusses about the effect of femvertising or an advertisement emphasized on woman empowerment—on attitude and intention to behave which are moderated by religiosity. This femvertising is a type of advertisement which opposes advertisements utilizing woman as a mere sensual gratification. There are some people who have already noticed and realized the importance of not representing a woman in a stereotype that is harmful to her ownself, then they choose to use femvertising. Religiosity which is included as a moderator variable refers to the religiosity of Islam by seeing total number of moslem citizens in Indonesia.

The method used in this research is quantitative approach. Data collecting method used is questionnaire that used 5 point Likert scale, and was shared online. Respondents obtained are 190 Muslim female college students of the totality of 221 respondents who bought Wardah products and watched its *femvertising* advertisement for the past year. Data analysis conducted by utilizing data processing software, WarpPLS 5.0.

The results of the research indicated that femvertising does not have an effect on attitude and intention to behave if it is moderated by religiosity, but it does have an effect on attitude if it is not moderated by religiosity. It could have been due to different religiosity perceptions and practices among Muslims, depending on their cultures. It also could have been due to consumers who do not rely on religiosity in making decision regarding consumption.

**Keywords: femvertising, Wardah advertisement, Islamic advertisement religiosity, attitude, behavioral intention**

وزارة البحوث التكنولوجية والتعليم العالية  
كلية الاقتصادية و التجارية جامعة إيرلانغا  
شعبة : الاقتصاد الإسلامي  
رقم التسجيل : .....

#### الملخص

بحث علمي خريج الاقتصاد الإسلامي  
الاسم : بونغا برماتا ساموديرا  
رقم القيد : 041411431126  
سنة الإعداد : 2020/2019م

#### الموضوع:

تأثير فمفرتايسينغ على السلوك ونية التصرف الذان يخففهما التدين.

#### المحتويات:

يبحث هذا البحث في تأثير فمفرتايسينغ—أو الاعلان الذي يركز على تمكين المرأة— على السلوك ونية التصرف الذان يخففهما التدين. هذا فمفرتايسينغ هو نوع من أنواع الاعلان الذي يكون ضد الإعلانات التي تستخدم امرأة كإرضاء الشهوة فحسب. كان هناك بعض الناس يدركون أهمية المرأة التي لا توصف في التتميط الخطير للمرأة نفسها حتى تتغير إلى استخدام فمفرتايسينغ كاختيار الاعلان. والتدين مشمول كمتغير الاعتدال يدل على تدين الإسلام وينظر إلى عدد السكان المسلم في إندونيسيا. المنهج المستخدم في هذا البحث هو المدخل الكمي. وطريقة جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان بمقياس ليكرت خمسة ونشر عبر أونلاين. عدد المخبرين هو 190 طالبة مسلمة اللاتي قد اشترن منتجات "وردة" وشهدن إعلانها، وحصلت الباحثة على 221 مخبر ككل. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي برمجية عملية بيانات وار ب.ل.س. 5.0.

تدل نتائج البحث على أن لا يؤثر فمفرتايسينغ على السلوك ونية التصرف إذا كانا هما يخففهما التدين، ولكن أثر فمفرتايسينغ على السلوك إذا ما كان يخففه التدين. هذا الأمر يمكن أن يسببه التدين الذي له دور أكثر في الإعلانات تُعتبر أن تكون خلافية. فمفرتايسينغ الذي لا يعرض امرأة كالغرض الجنسي، ولكن يعرضها بطريقة مؤدبة يعتبر كالإعلان غير خلافي. هذا بسبب فمفرتايسينغ له تأثير أكثر على السلوك حينما ينظر المخبرون إليه من وجهة المرأة بدلا من وجهة المتدين.

الألفاظ المهمة: فمفرتايسينغ، إعلان "وردة"، التدين، السلوك، نية التصرف.

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

**1. Konsonan Tunggal**

No	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṣ	(s dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	(h dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	Z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	(s dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	(d dengan titik di bawahnya)
16	ط	ṭ	(t dengan titik di bawahnya)

17	ظ	z	(z dengan titik di bawahnya)
18	ع	“	(koma terbalik terletak di atas)
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	”	apostrof
29	ي	y	-

## 2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syiddah* ditulis rangkap.

## 3. Ta'marbutah di akhir kata

- Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya.
- Bila dihidupkan ditulis t.

## 4. Vokal Panjang (*mad*)

*Fatah* (baris di atas) ditulis ā, *kasrah* (baris di bawah) ditulis ī, serta *dammah* (baris di depan) ditulis dengan ū.

## 5. Vokal Pendek yang Berurutan Dipisahkan dengan Tanda Pisah (-)

## 6. Kata Sandang Alif+Lam

Bila Alif+Lam diikuti oleh huruf-huruf *qamariyah* yang terkumpul dalam kata (alif, b, g, y, h, j, k, w, kh, f, “, q, m, t) ditulis *al*. Sedangkan bila diikuti oleh huruf *syamsiyah* (huruf hijaiyah selain huruf *qamariyah*), huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

## 7. Kata dan Rangkaian Frasa atau Kalimat, misalnya:

Penghubung antar kata menggunakan tanda petik (‘), sedangkan penghubung dalam satu kata menggunakan tanda pisah (-).