



## PERAN ENDORSEMENT FADIL JAIDI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Husna Karimah<sup>1</sup>Noor Atkia<sup>2</sup>, Nida Nor Apifah<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

Email : [1husnakarimah@gmail.com](mailto:1husnakarimah@gmail.com) [2nooratkia62@gmail.com](mailto:2nooratkia62@gmail.com) [3nidanorapifah16@gmail.com](mailto:3nidanorapifah16@gmail.com)

Received 22 Maret 2022; Received in revised form 15 April 2022; Accepted 2 Juni 2022

### Abstrak

*Dalam dunia bisnis, promosi dan pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Salah satu bentuk promosi yang saat ini sedang populer adalah endorsement atau promosi yang menggunakan selebritas atau influencer untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk tertentu. Endorsement ini dianggap efektif karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Endorsment selebgram adalah salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk, selebgram ialah influencer yang eksis dimedia sosial yaitu Instagram yang menjadi idola dengan follower jutaan. Salah satu selebgram yang berpengaruh dalam mengiklankan produk dengan cara khas nya dalam membuat konten di Instagram adalah Fadil jaidi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi endorsment Fadil Jaidi terhadap keputusan pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Data diperoleh dari studi pustaka seperti buku, artikel, dan tulisan ilmiah yang telah dipublikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa endorsement Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar endorsement Fadil Jaidi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Artikel ini diharapkan dapat membantu para pebisnis jika ingin membuat strategi untuk memasarkan produknya dengan jasa endorser selebgram, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya.*

**Kata Kunci:** Endorsment, influencer, Fadil Jaidi.

### Abstract

*In the business world, promotion and marketing are very important in increasing product or service sales. One form of promotion that is currently popular is endorsements or promotions that use celebrities or influencers to introduce or promote certain products. This endorsement is considered effective because it can attract consumer attention and increase consumer confidence in the advertised product. Celebgram endorsements are one of the tools used to promote products, celebgrams are influencers who exist on social media, namely Instagram, who are idols with millions of followers. One of the celebrities who is influential in advertising products with his distinctive way of creating content on Instagram is Fadil jaidi. The purpose of this study was to determine Fadil Jaidi's endorsment strategy for product purchasing decisions. The research method used is a literature study. Data were obtained from literature studies such as published books, articles, and scientific writings. The results of the analysis show that Fadil Jaidi's endorsement has a positive influence on consumer purchasing decisions. The more often consumers see or hear Fadil Jaidi's endorsement, the higher their tendency to buy the advertised product. This article is expected to help business people if they want to make a strategy to market their products with celebrity endorser services, which can influence consumer buying interest which will increase product sales.*

**Keywords:** Endorsment, influencer, Fadil Jaidi.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia begitu cepat. Semua informasi dengan cepat didapat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran rencana dan eksekusi pemasaran dilakukan. Karena cara yang dulu mungkin tidak banyak memikat hati konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap para pengusaha dalam memasarkan produknya.

Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya kegiatan penjualan melalui internet. Begitu juga dengan melakukan promosi produk. Promosi melalui media sosial terkenal ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini. Dengan perkembangan teknologi diharapkan memberikan peluang pada para pebisnis. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke toko fisik atau pusat perbelanjaan secara langsung (Purnama, 2020).

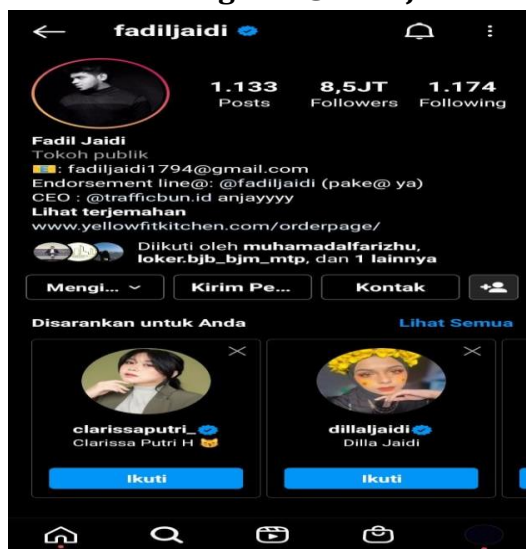
Sosial media merupakan media yang memungkinkan manusia untuk bisa bersosialisasi satu dengan yang lain, saling berinteraksi secara *online* tidak terbatas ruang dan waktu. Karena tidak terbatasnya sosial media itu membuat sosial media menjadi tempat yang mendukung untuk melakukan periklanan digital. Sosial media pun dibagi menjadi banyak jenis seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, dll. Pada semua platform tersebut pemilik akun dapat melakukan periklanan secara digital dimana jangkauan target konsumennya akan menjadi lebih luas. Periklanan digital di sosial media bisa dilakukan dengan memasang iklan berbayar pada aplikasi dan bisa juga melalui orang-orang atau kelompok yang berpengaruh pada aplikasi yang akan dijadikan target iklan.

Salah satu aplikasi yang banyak digunakan sebagai target periklanan digital adalah Instagram. Instagram masih menjadi salah satu platform favorit bagi banyak pemilik bisnis (*business owner*) atau bagian pemasaran (*marketer*) untuk memasarkan produknya. Dari berbagai macam bentuk strategi pemasaran atau beriklan di Instagram, *endorsement* masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Endorsement* adalah strategi periklanan yang menggunakan selebritas atau tokoh terkenal lainnya, karena sosok mereka diakui, dipercaya, dan dihormati oleh banyak orang. Para selebritas ini bukan hanya memiliki banyak penggemar, tetapi juga punya kekuatan untuk mempengaruhi orang lain (Rifiani, 2022).

Instagram merupakan aplikasi tempat kita bisa membagikan foto serta video di *feeds*, Instagram *story*, bahkan saat ini ada fitur baru yang bernama *reels* dimana durasi waktunya dibatasi tapi cukup untuk melakukan promosi suatu produk dan jasa. Tidak hanya membagikan foto maupun video, Instagram juga bisa mengiklankan produk dengan iklan berbayar kepada Instagram atau melakukan strategi pemasaran berupa *endorsement* kepada orang yang berpengaruh dalam kriteria memiliki pengikut yang banyak serta insight yang tinggi (biasa disebut 'influencer'/selebgram). Salah satu influencer yang biasa membuka *endorse* untuk

pemasaran barang atau jasa yaitu Fadil Jaidi dengan nama akun Instagramnya @fadiljaidi.

**Gambar 1**  
**Profil Instagram @Fadiljaidi**



Sumber: Instagram (2023)

Fadil Muhammad Jaidi atau yang lebih dikenal dengan Fadil Jaidi lahir pada 17 Oktober 1994 merupakan Selebgram, YouTuber, penyanyi dan pengusaha berkebangsaan Indonesia. Fadil merupakan keturunan Arab dari ayah dan ibunya. Ayah Fadil bernama Muhammad Jaidi dan akrab dipanggil Pak Muh. Pak Muh pernah bekerja di Amerika Serikat sebagai koki. Ibu Fadil bernama Wardah. Fadil memiliki kakak laki-laki yang berprofesi sebagai dokter, Islam Al Jaidi dan adik perempuan Dilla Jaidi yang seorang selebgram. Fadil lulus Sarjana Ilmu Komunikasi dari London School Of Public Relations. Fadil memulai karirnya di dunia hiburan pada tahun 2005, ia memulainya sebagai aktor cilik yang memerankan Yono di sinetron ‘Tawakal’ sebagai anak kecil alim. Sejak saat itu Fadil mendapat banyak tawaran untuk sinetron lainnya. Ia juga mempunyai YouTube bersama teman-teman SMA sampai kuliahnya yang bernama Samsolise, yakni ada Clarissa, Sandra, dan Nina (Wikipedia, 2023).

Sekarang, Fadil Jaidi memilih untuk lebih aktif di sosial media khususnya Instagram dan Youtube sebagai Content Creator dengan memiliki 8,5 juta pengikut di Instagram dan 5,19 juta subscriber di Youtube. Dengan banyaknya pengikut dan like yang dia dapatkan, membuat para pemilik bisnis untuk merekrut Fadil Jaidi untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Para pemilik bisnis ini yakin jika produk mereka di review oleh Fadil Jaidi maka produk tersebut akan mengalami kenaikan penjualan. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis bagaimana pengaruh popularitas Fadil Jaidi terhadap keputusan para pengikutnya di media sosial untuk membeli produk yang dia promosikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research* yaitu pendekatan melalui kajian pustaka dari berbagai penelitian yang bersumber dari artikel jurnal dan literatur bahan bacaan dari buku maupun ebook sebagai sumber sekunder. Data yang sudah di kumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan tahapan-tahapan yang sistematis dengan reduksi dan penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Creswell, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Endorsment

Endors berasal dari kata *endorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau menyetujui terhadap sesuatu. Di dunia Online Shop jaman sekarang, pengertian tentang *endors* sudah semakin bergeser. Menurut Sonwaalkar *endorsment* adalah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dan sebuah produk atau merek tertentu. Produk dan merk yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merek yang tidak dikenal konsumen. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan Online Shop untuk memikat konsumen baru (Retno, 2021).

Adapun *endorser* menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan untuk mendukung suatu produk yaitu orang yang Muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat. atau bahkan orang biasa akan mempengaruhi pikiran konsumen sebagai Preferensi saat membuat keputusan pembelian (Retno, 2021). Menurut Sindi Olivia (2021) pada dasarnya *endorse* adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk online shop melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama Online Shop tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Adapun Indikator *endorsement* paling tidak terdiri dari empat jenis yaitu *visibility* (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitas influencer untuk mempromosikan produk, *credibility* (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan, *attractiveness* (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan, *power* (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen

### Kredibilitas Endorser

Pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang tidak bisa dihindari. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pasar dan perhatian konsumen. Pada umumnya, komunikasi pemasaran perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau

komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi ini dapat lebih baik memecahkan masalah konsumen daripada produk atau jasa pesaing (Panuju, 2019). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Bentuk kreativitas dalam pembuatan iklan untuk membentuk citra suatu produk dan menarik perhatian pelanggan adalah dengan cara menggunakan endorser dalam iklannya.

Periklanan menggunakan endorser yang dianggap dapat dipercaya adalah cara lain untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Menemukan endorser yang tepat dan menciptakan juru bicara yang tepat adalah masalah penting bagi banyak perusahaan, kredibilitas ini menyangkut dua poin utama, yakni endorser merupakan orang yang bisa dipercaya dan orang yang mempunyai keahlian tertentu (Rahmah, 2015). Tiger Wood misalnya, lebih kredibel untuk produk-produk Golf daripada Agnez Mo. Dari sisi komunikasi, para endorser berperan sebagai sumber referensi. Sementara, konsumen maupun pembeli menjadi grup aspirasi yang terpicu memakai apa yang dipakai para endorser tersebut. Pada akhirnya, yang paling penting adalah kesesuaian endorser dengan produknya. Ada korelasi langsung antara produk dengan sosok endorser yang mengiklankannya (Rahmah, 2015). Menurut Ohanian dalam Purbandri (2018) terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya tarik. Kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen.

Fadil Jaidi memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial, sehingga ia dianggap sebagai sosok yang kredibel di kalangan pengguna media sosial. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak merek yang menggunakan Fadil Jaidi sebagai endorser produk mereka. Kredibilitas Fadil Jaidi sebagai seorang influencer dapat membantu merek membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diendorse-nya.

Hal ini sesuai dengan Hasil Penelitian Kurniati., et al (2022) yang menyatakan bahwa dalam satu jam konten instagram @fadiljaidi sudah ditonton sebanyak satu juta kali. Fadil Jaidi terus mengunggah konten dan namanya semakin meroket. Kemudian, Pada bulan Januari sampai dengan Juni 2022, Fadil Jaidi beberapa kali menjadi topik yang sedang tren di Twitter, Fadil Jaidi juga masuk kedalam majalah Forbes Indonesia karena konsep endorsementnya (Toko Ci Leny), Fadil Jaidi memenangkan Comedian Digital Terfavorit dari Indonesian Comedy Awards 2022, dan ia memberikan hadiah kepada orangtuanya berupa pembukaan Waroeng Pak Muh. Hal-hal tersebut semakin membuat namanya banyak dikenal Masyarakat.

### **Relevansi Produk dengan Endorser**

Relevansi adalah kesesuaian antara produk yang dipasarkan dengan endorser atau penggunaan selebritas yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Endorser dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dengan memberikan saran atau rekomendasi positif yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Pemilihan endorser yang tepat untuk produk yang diiklankan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fadil Jaidi sering diendorse oleh merek-merek fashion dan produk kecantikan, karena ia dikenal sebagai sosok yang fashionable dan selalu tampil menarik di media sosial (Retno, 2021)

**Gambar 2**  
**Konten Endors Fadil Jaidi di Instagram @Fadiljaidi**



Sumber: Instagram (2023)

Merek-merek yang menggunakan Fadil Jaidi sebagai endorser produk mereka memanfaatkan popularitasnya di media sosial dan relevansi antara produk yang diiklankan dengan Fadil Jaidi sebagai seorang *influencer*. Menurut Misra & Beatty dalam Rifiani (2022) Karena salah satu Faktor penentu dari kecocokan antara selebriti dan merek tergantung pada derajat persepsi kecocokan (*fit*) antara *brand* (nama merek dan atribut) dengan citra selebriti.

### **Konten Endorsement**

Konten *endorsement* yang dibuat oleh Fadil Jaidi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat harus menarik dan informatif, sehingga dapat

meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diendorse (Retno, 2021). Fadil Jaidi dikenal sebagai sosok yang kreatif dan berpenampilan menarik, sehingga konten *endorsement* yang dibuatnya pun memiliki kualitas yang baik. Ia sering memposting foto dan video di media sosial yang menampilkan produk yang diendorse-nya dengan cara yang menarik dan menginspirasi (Rifiani, 2022).

**Gambar 3**  
**Konten Endors Fadil Jaidi di Instagram**



Sumber: Instagram (2023)

**Gambar 4**  
**Konten Endors Fadil Jaidi di tiktok**



Sumber: Tiktok (2023)

Hal ini sesuai dengan hasil Penelitian Rahmah (2015) yang menyatakan bahwa keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklan atau kontennya dapat mempengaruhi minat para Konsumen. Dalam hal ini keterampilan dan keahlian Fadil Jaidi untuk mempromosikan produk tidak diragukan lagi oleh pemirsa, sehingga

konsumen memiliki persepsi yang baik pada produk yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi. Dengan kata lain, agar tercapai sikap positif konsumen terhadap suatu produk maka perlu menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas dan keterampilan yang tinggi.

### **Promosi Online**

Menurut Kotler (2005), Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Di mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan (Firmansyah, 2020).

Menurut Sulianta, promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter (Purnama, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2004), E-promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003) E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak (Purnama, 2020).

Definisi promosi penjualan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

- a) Buchari Alma (1992) menyatakan bahwa Promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, exposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral. (Wardhono, et al, 2015)
- b) Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2002) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Lestari, 2015)

- c) Jerome MC Carthy (1993) "Sales promotion refers to from activities other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel." Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya (Rowley, 1998)
- d) Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2000) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Wulansari, 2013).
- e) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Zahra & Sanaji, 2021).

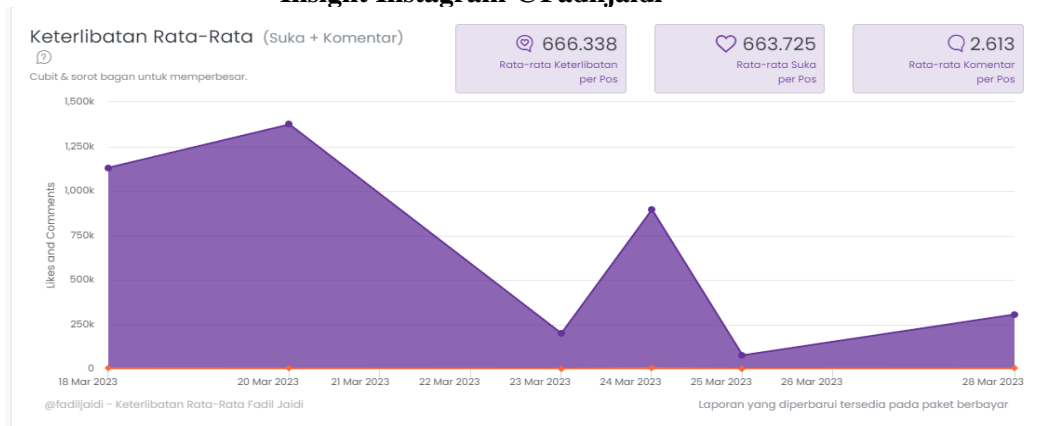
Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di sisi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Arianty, 2014).

Sebagai seorang influencer, Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang besar di media sosial, terutama di Instagram. Penggunaan media sosial sebagai sarana endorsement produk dapat membantu merek mencapai target pasar yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif.

Fadil Jaidi sering memposting foto dan video di Instagram yang menampilkan produk yang diendorse-nya, sehingga dapat meningkatkan eksposur merek dan produk tersebut di media sosial.

Strategi Fadil Jaidi untuk mempromosikan produk juga tergolong unik. Fadil Jaidi menggunakan ciri khas yang ia miliki sehingga terlihat menarik, yaitu dengan mengajak orang tuanya "Pak Muh" dalam membuat konten dan membuat *endorsement* nya seakan-akan seperti di pasar Tanah Abang lalu menamai tokonya dengan sebutan "ci leni", dengan teknik pemasaran yang lucu dan membuat tertawa akhirnya menarik banyak orang untuk selalu melihat *Story* Instagram nya. Bisa dilihat dari Pengikut.

**Gambar 5**  
**Insight Instagram @Fadiljaidi**



Sumber: Instagram (2023)

**Gambar 6**  
**Insight Instagram @Fadiljaidi**



Sumber: Instagram (2023)

Berdasarkan Hasil analisis yang kami dapat dari Instagram @Fadiljaidi menunjukkan bahwa endorsement Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar endorsement Fadil Jaidi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap Fadil Jaidi, kredibilitas, dan relevansi produk dengan minat konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Endors berasal dari kata endorsment yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau menyetujui terhadap sesuatu. Menurut Sonwaalkar endorsement adalah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dan sebuah produk atau merek tertentu. Endors bukan lagi suatu kata yang berarti

persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Fenomena endors ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan Online Shop untuk memikat konsumen baru.

Fadil Jaidi sering diendorse oleh merek-merek fashion dan produk kecantikan, karena ia dikenal sebagai sosok yang fashionable dan selalu tampil menarik di media sosial. Ia juga dikenal sebagai sosok yang kreatif dan berpenampilan menarik, sehingga konten endorsement yang dibuatnya pun memiliki kualitas yang baik.

Fadil Jaidi menggunakan ciri khas yang ia miliki sehingga terlihat menarik, yaitu dengan mengajak orang tuanya “Pak Muh” dalam membuat konten dan membuat endorsement nya seakan-akan seperti di pasar Tanah Abang lalu menamai toko nya dengan sebutan “ci leni”, dengan teknik pemasaran yang lucu dan membuat tertawa. Maka, Berdasarkan Hasil analisis yang kami dapat dari Instagram @Fadiljaidi menunjukkan bahwa endorsement Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **SARAN**

Bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, dapat melakukan penelitian dengan membandingkan kredibilitas Influencer Fadil Jaidi sebagai objek penelitian. Penelitian mengenai minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kredibilitas endorser, misalnya harga produk dan atribut-atribut produk lainnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya sehingga dapat memberikan masukan bagi produsen dalam meningkatkan minat beli di benak konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).

Aswati, H. H. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram@Trafficbun. id. *Lensa*, 16(1), 49-59.

Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.

Fadil Jaidi - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas..

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

<https://www.instagram.com/fadiljaidi/>

<https://www.tiktok.com/@fadiljaidi>

Khasanah, W. (2021). Kewajiban menuntut ilmu dalam Islam. *Jurnal riset agama*, 1(2), 296-307.

Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112-121.

Lestari, T. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT El-Labana Semarang.

Maulana, Rangga., Priyadi, Catur., dan Ridwan, Widyarini. Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan”1, No. 2 (2022).

Olivia, S. (2021). Pengaruh promosi (endorse) selebgram terhadap minat beli konsumen di era digital.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

Purbandrini, L. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik “Wardah”* (Doctoral dissertation, UAJY).

Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.

Rahmah, N. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 33-43.

Rahyadi, I., Raissa, E. D., Adira, M. M., Tersiana, N. L., & Sativa, R. A. O. (2022, December). Fadil Jaidi's Personal Branding on Instagram Social Media. In *3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)* (pp. 349-356). Atlantis Press.

Retno, S. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram@ nunirizkypermata)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.

Wardhono, W., Hasan, A., & Prasetya, I. (2015). Jenis Promosi Penjualan Manakah yang Paling Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Melakukan Pembelian Barang?. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.

Wulansari, A. (2013). *Analisis Hubungan Promosi Penjualan dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57.