



Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)

Putri Rifiani¹, Firdaus Yuni Dharta², Oky Oxygentri³

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3}Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 14 Juli 2022

Revised: 17 Juli 2022

Accepted: 20 Juli 2022

Abstract

The background of the research made by this author is the unique way of endorsements carried out by influencer Fadil Jaidi on Instagram social media. With the aim of knowing how much credibility and influence the endorsement of Fadil Jaidi as an influencer on consumers' buying interest. This research uses quantitative methods and conducts surveys through explanatory surveys. The theory used is the Source Credibility Theory, which is based on the object of his research is the social media followers of Instagram @fadiljaidi. The data collection techniques used are questionnaires and literature research, with descriptive statistical data analysis techniques, namely simple linear regression analysis. The results of this study are that the intensity and attractiveness of endorsements have a significant effect while the content of the endorsement message does not have a significant effect on consumers buying interest.

Keywords: *Endorse, Influencer, Source Credibility Theory, Buying Interest, Fadil Jaidi*

(*) Corresponding Author: Putrifiani88@gmail.com

How to Cite: Rifiani, P., Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.

PENDAHULUAN

Sistem promosi atau periklanan memiliki cara baru dalam pelaksanaannya. Tadinya kita mungkin hanya melihat iklan di media cetak dan televisi. Namun kini di media sosial pun kita sudah bisa melakukan promosi atau iklan. Cara yang sedang tren belakangan ini ialah endorse kepada seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh pada media sosial tersebut contohnya media sosial Instagram, memiliki banyak pengikut di akunnya, biasa disebut influencer. Pemilihan seseorang atau kelompok yang akan digunakan jasa endorse-nya pun harus kita pilih dengan seksama. Cocok kah dengan produk yang ditawarkan, terutama apakah seseorang atau kelompok tersebut memiliki kredibilitas yang bisa membuat target pasar kita percaya dan tertarik untuk membeli produk/jasa yang ia tawarkan.

Kredibilitas secara umum adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Menurut KBBI, kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Kredibilitas tidak semata mata bisa didapatkan seseorang tanpa adanya usaha. Maka dengan adanya kredibilitas dalam diri seseorang, dalam konteks ini adalah influencer. Dapat menguntungkan kepada si pemakai jasa endorse kepada influencer tersebut.

Terjadinya kemajuan periklanan tentunya diawali adanya teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir yang berkembang pesat dengan sangat cepat. Salah satu hal yang sangat digemari oleh masyarakat berkat adanya perkembangan teknologi dan informasi tersebut adalah internet. Dalam dunia bisnis pun tidak terpungkiri adanya perubahan cara penjualan, promosi, dsb. untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh pesaing. Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis sudah semakin sulit untuk diterka, kompleks, dinamis, dan penuh oleh kejutan. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi para pebisnis untuk lebih berani mencoba sesuatu yang baru, sesuatu yang out of the box atau berani berbeda dari yang lainnya. Dengan adanya kemajuan yang semakin pesat dalam dunia bisnis, dunia periklanan pun ikut serta mengalami kemajuan.

Kemudahan akseslah yang membedakan new media yang distribusi pesannya bertransformasi menjadi lebih cepat dari media konvensional. Internet telah membuka ruang yang amat luas, tidak terbatas jarak geografis, waktu, serta ruang, dan juga dapat diakses dimana pun (Fikri A. R., MA., 2015). Sebab itu kini konsumen pun sudah banyak yang beralih dari sistem belanja secara konvensional kepada sistem belanja secara online. Salah satu contohnya ialah iklan kini sudah banyak sekali yang berbasis digital. Periklanan digital ini sudah merambah ke banyak media serta platform. Periklanan digital (digital advertising) adalah suatu tindakan yang bertujuan menarik perhatian publik dengan membuat suatu penawaran oleh sponsor yang teridentifikasi melalui saluran berbayar online dan digital. Salah satu platform tempat banyak adanya periklanan digital ialah sosial media.

Sosial media merupakan media yang memungkinkan manusia untuk bisa bersosialisasi satu dengan yang lain, saling berinteraksi 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 macam seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, dll. Disemua macam sosial media tersebut dapat dilakukan periklanan digital. 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 merupakan aplikasi tempat kita bisa membagikan foto serta video kita di *feeds*, *Instagram story*, serta ada fitur baru yang bernama *reels*. Tidak hanya membagikan foto maupun video, kita juga dapat menyertai caption yang singkat hingga panjang diunggahannya. Lalu di Instagram juga kita bisa mengiklankan produk dengan iklan berbayar kepada Instagram dan/atau melakukan strategi pemasaran endorse kepada orang yang berpengaruh dalam kriteria memiliki pengikut yang banyak serta *insight* yang tinggi (biasa disebut '*influencer*'/selebgram namun penulis menggunakan sebutan influencer dalam penelitian ini agar lebih umum karena selebgram memiliki arti influencer di Instagram) disesuaikan dengan target pasar barang atau jasa yang akan di-endorse untuk mempengaruhi pemasaran. Kata endorse sendiri dalam strategi pemasaran

diartikan dengan memasarkan sebuah produk, sedangkan dalam bahasa Inggris kegiatan tersebut disebut endorsement.

Influencer itu sendiri ialah seseorang yang kemampuannya atau kapasitasnya tinggi untuk memengaruhi orang lain bahkan orang banyak dengan melakukan atau mengucapkan sesuatu. Sehingga dalam melakukan pemasaran atau penjualan produk dan jasa bisa memengaruhi orang-orang untuk membeli atau minimal melihat kepada katalog produk yang sedang ia endorse hingga menghasilkan kenaikan penjualan untuk pihak yang meng-endorse influencer tersebut, apalagi jika si peng-endorse tepat menentukan influencer mana yang harus ia endorse sesuai dengan target pasar produknya.

Salah satu influencer yang biasa membuka *endorse* untuk pemasaran barang atau jasa ialah Fadil Jaidi (@fadiljaidi). Dengan 7.5 juta pengikut di Instagram dan mendapat love dan viewers videonya hingga jutaan dalam tiap unggahannya. Ia membuka *endorse* pada Instagram story dan juga pada postingan feeds-nya dengan cara mengunggah foto ataupun video review tentang barang endorse tersebut. Ia kerap mengunggah foto ataupun video endorse bersama ayahnya yang dikenal dengan nama Pak Muh ataupun bersama keluarganya yang lain seperti kakak atau adiknya.

Dihitung menggunakan salah satu aplikasi penghitung, engagement rate akun Instagram @fadiljaidi sebesar 14% yang mana itu angka yang tinggi untuk engagement rate akun Instagram dengan pengikut yang sampai jutaan. Tarif *endorse*-nya pun terbilang tinggi karena menyesuaikan dengan engagement rate akunya.

Jenis barang yang di-*endorse* oleh Fadil Jaidi bermacam macam, mulai dari makanan, baju, celana, sandal, sepatu, jam, dll. Fadil memiliki cara unik untuk mempromosikan barang-barang yang ia endorse. Fadil terkenal sering membuat konten komedi keisengannya kepada sang ayah. Untuk konten endorse pun ia seringkali membuat bersama ayahnya. Selain itu alasan lain banyak yang menggunakan jasa endorse Fadil karena ketotalitasannya dalam membuat konten. Belum lama ini ia terkenal dengan cara *endorse*-nya yang membuat video *endorse* di Instagram story-nya seperti penjual di Tanah Abang.

KERANGKA TEORITIS

Teori Psikologi *Behaviorisme* (*Grand Theory*)

Teori Psikologi *Behaviorisme* ini adalah sebutan yang mengenalkan teori belajar behavioristik adalah ilmu psikologi yang mempelajari tingkah laku manusia. John Broadus Watson (1878-1958) adalah tokoh penggerak utama sekaligus salah satu tokoh yang turut memopulerkan teori ini. Dikenal sebagai disiplin ilmu empiris yang mempelajari perilaku nyata yang muncul dari organisme dalam adaptasi stimulus lingkungan. Pernyataan dari teori ini bahwa organisme dapat mempelajari adaptasi dari perilaku. Teori ini dicetuskan oleh Gage dan Berliner, teori ini menekankan tingkah laku manusia yang dalam pandangan teori ini organisme/individu sebagai makhluk reaktif yang merespon terhadap sesuatu di lingkungan (Anwar, M. Pd., 2017).

Teori Stimulus Respon (*Middle Theory*)

Teori psikologi behaviorisme yang digunakan sebagai grand theory berhubungan dengan teori stimulus respon yang menjadi *middle theory*. Teori ini

merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana yaitu efek merupakan reaksi terhadap suatu stimulus tertentu. Stimulus respon ialah sebagai berikut :

A. Stimulus (Pesan)

Pada organisme, stimulus yang diberikan dapat diterima atau dapat juga ditolak, lalu dalam proses lanjutannya terhenti. Artinya jika tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme maka stimulus tersebut tidak efektif dalam hal mempengaruhi organisme.

B. Penerima

Proses lanjutan jika stimulus tersebut telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya ialah pemaparan stimulus yang asalnya dari kemampuan organisme dalam menerima pengetahuan. Hasilnya akan mempengaruhi penerimaan terhadap respon kegiatan, sehingga kesediaan untuk mengubah persepsi dapat terjadi.

C. Efek (Respon)

Respon adalah tindakan dari penerima setelah mendapat keseluruhan pengetahuan/informasi. Dapat terjadi respon apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi penyampaian pesan ialah frekuensi penerimaan, jika pesan tersebut sering diterima oleh penerima sehingga membuat mereka mengetahui topik atau isu tersebut maka mempermudah dalam penerimaan pesan. Faktor lainnya ialah intensitas penerimaan, seberapa lama si penerima melihat atau mendengar topik/isu tersebut dalam kurun waktu yang terbilang lama dapat memengaruhi penerima dalam memberikan perhatian, lalu hal tersebut membuat si penerima mudah memahami isi pesan yang disampaikan (Pangestu, 2020).

Teori Kredibilitas Sumber (*Apply Theory*)

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) ini dikembangkan oleh beberapa ahli yang bernama Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953. Teori ini digunakan oleh penulis sebagai *apply theory*. Dalam buku *Communication and Persuasion*, Teori Kredibilitas Sumber ialah teori yang memiliki asumsi dasar bahwa jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel maka seseorang lebih tinggi tingkat kemungkinannya untuk mudah dipersuasi. Jika suatu pesan disampaikan oleh orang yang berkredibilitas pada suatu bidang, maka komunikasi biasanya cenderung akan lebih percaya dan menerima dengan baik. Serta sumber dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak kepada opini audiens yang lebih besar dari pada sumber dengan kredibilitas yang lebih rendah (Ashfiah, 2019).

Sederhananya, teori ini menjelaskan kepada kita bahwa seseorang ataupun suatu kelompok akan lebih mudah dipersuasi atau dibujuk jika sumber yang membujuknya ini cukup kredibel. Lebih mudah percaya kepada seseorang apabila orang tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Sesuai dengan bahasan penelitian ini yaitu *influencer* yang melakukan endorse akan lebih mudah menarik peminat jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam penelitiannya Hovland mengatakan bahwa komunikator yang kredibilitasnya tinggi saat menyampaikan suatu pesan akan lebih memberi pengaruh pada penerimaan pesan dan perubahan sikap dibanding jika komunikatornya memiliki kredibilitas yang rendah (Severin & Tankard, 2000).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dibuat penulis ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan *positivistik* (data konkrit) yang data penelitiannya berbentuk angka dan akan diolah dengan data statistik. Disebut sebagai penelitian *positivistik* karena penelitian kuantitatif berlandas kepada filsafat *positivisme* (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga menggunakan metode survei eksplanatori, yang mana tujuannya adalah menjelaskan letak variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya (Adiningsih, 2021). Survei eksplanatori ini juga bersifat mendasar yang tujuannya mengetahui hal hal ataupun sesuatu yang belum dimengerti titik permasalahannya. Dan karena sifatnya yang mendasar tersebut, survei ini disebut juga survei penjelajahan atau survei eksplanatori.

Dalam penelitian yang penulis buat ini mengambil jumlah populasi pengikut akun Instagram @fadiljaidi yang berjumlah 7.1 juta yang memiliki kemungkinan untuk terus bertambah atau berkurang maka penulis menyebutkan bahwa populasi penelitian ini adalah tak terhingga atau infinit. Sampel penelitian ini ialah pengikut akun Instagram @fadiljaidi yang sering melihat unggahan *endorse*. Karena jumlah populasinya tak terhingga, maka sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Untuk mengambil sampel dengan kriteria yang ditentukan, rumus Lemeshow mempunyai tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960), hingga 99% (2,576) (Kusuma, 2021). Berikut perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dalam mencari sampel dengan populasi tidak ketahui:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

Berikut merupakan besaran untuk menentukan nilai $p(1-p)$ rumus Lemeshow dengan populasi tidak diketahui :

P	$P*(1-P)$
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berdasarkan rumus diatas peneliti memilih dan menggunakan proporsi (P) 0,5 dengan presisi (d) 0,1. Maka dapat diketahui besaran sampel dengan perhitungan berikut :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui nilai n atau jumlah sampel ialah 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka peneliti harus mengambil sampel jumlah responden sebanyak 100 followers akun Instagram @fadiljaidi.

HASIL PENELITIAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sampel terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 72 responden dengan tingkat persentase sebesar 72%. Kemudian disusul oleh responden laki-laki sebanyak 28 responden dengan persentase sebanyak 28%. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 72%.

Adapun responden berdasarkan usianya. Responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang, tidak ada responden yang berusia 18 tahun, responden yang berusia 19 tahun sebanyak 3 orang, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 8 orang, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 32 orang, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 39 orang, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 orang, dan responden yang berusia 24 tahun sebanyak 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usianya, pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas pada rentang usia 21-23 tahun dengan persentase 83%.

Responden dengan waktu menggunakan media sosial Instagram selama 1-11 bulan sebanyak 1 orang, tidak ada responden dengan waktu menggunakan media sosial Instagram selama 1 tahun, responden dengan waktu menggunakan media sosial Instagram selama 2 tahun sebanyak 2 orang, responden dengan waktu menggunakan media sosial Instagram selama >2 tahun sebanyak 97 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden penelitian ini mayoritas sudah menggunakan Instagram selama >2 tahun dengan persentase 97%. Responden selama 1-11 bulan sebanyak 54 orang, responden selama 1 tahun sebanyak 24 orang, responden selama 2 tahun

sebanyak 15 orang, responden selama >2 tahun sebanyak 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden penelitian ini mayoritas sudah melihat konten endorse Instagram @fadiljaidi selama 1-11 bulan dengan persentase 54%.

Responden yang selalu melihat sebanyak 9 orang, responden yang sering melihat sebanyak 34 orang, responden yang jarang melihat sebanyak 28 orang, responden yang kadang-kadang melihat sebanyak 29 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden penelitian ini mayoritas sering melihat konten endorse Instagram @fadiljaidi dengan persentase 34%. Responden yang melihat pada Instagram Story sebanyak 69 orang, responden yang melihat pada feeds sebanyak 7 orang, responden yang melihat pada keduanya sebanyak 24 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden penelitian ini mayoritas melihat konten *endorse* pada *Instagram Story* dengan persentase 69%.

Responden yang mengetahui platform media sosial lain @fadiljaidi sebanyak 55 orang dan yang tidak mengetahui sebanyak 45 orang. Dari 55 orang yang mengetahui platform media sosial lain @fadiljaidi, 28 orang mengetahui akun Youtube-nya dan 27 orang juga mengetahui akun Tiktok-nya. Dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi yang menjadi responden penelitian ini mayoritas mengetahui akun media sosial lain @fadiljaidi dengan persentase 55%.

Analisis Sub Variabel Intensitas (X1)

Berdasarkan hasil penelitian dengan pernyataan tanggapan responden tentang melihat unggahan endorse @fadiljaidi setiap hari di Instagramnya menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 19 orang, setuju 28 orang, ragu 33 orang, tidak setuju 17 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa intensitas responden melihat unggahan endorse @fadiljaidi termasuk tinggi, 33 responden ragu melihatnya setiap hari, 28 responden setuju melihatnya setiap hari, serta 19 responden sangat setuju melihatnya setiap hari, dibandingkan dengan responden yang tidak setuju sebanyak 17 responden dan yang sangat tidak setuju sebanyak 3 responden. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya dengan mayoritas melihat unggahan endorse-nya setiap hari.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pernyataan tanggapan responden tentang mendapati @fadiljaidi membuat unggahan *endorse* minimal seminggu sekali di Instagramnya menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 37 orang, setuju 33 orang, ragu 24 orang, tidak setuju 6 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa intensitas unggahan *endorse* @fadiljaidi minimal seminggu sekali di akun Instagramnya karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 37% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengguna jasa *endorse*-nya sehingga setiap hari ditemukan unggahan endorse di akun Instagramnya.

Analisis Sub Variabel Isi Pesan (X2)

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang @fadiljaidi membuat unggahan produk yang ia endorse dengan jelas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 54 orang, setuju 36 orang, ragu 10 orang, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa @fadiljaidi dalam memasarkan produk yang ia endorse dilakukan dengan jelas sehingga isi pesan dalam unggahan endorse-nya tersampaikan karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 54% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi karena memenuhi kewajibannya sebagai influencer yang digunakan jasa *endorse*-nya untuk memasarkan suatu produk atau jasa dan menampilkan produk yang di-*endorse* dengan jelas.

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang @fadiljaidi membuat unggahan endorse dengan persuasif agar penontonnya tertarik membeli produk yang ia endorse menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 61 orang, setuju 33 orang, ragu 4 orang, tidak setuju 2 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa @fadiljaidi dalam membuat unggahan endorse dilakukan secara persuasif sehingga isi pesan dalam unggahan endorse-nya tersampaikan yaitu agar penontonnya tertarik membeli produk yang ia endorse karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 61% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya karena memenuhi kewajibannya sebagai *influencer* yang digunakan jasa *endorse*-nya untuk memasarkan suatu produk atau jasa serta dilakukan secara persuasif untuk menarik minat pembeli.

Analisis Sub Variabel Daya Tarik (X3)

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang kredibilitas @fadiljaidi membuat produk yang ia endorse terjual dengan baik menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 43 orang, ragu 10 orang, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas @fadiljaidi serta unggahan endorse-nya memiliki daya tarik membuat produk yang ia endorse terjual dengan baik karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 47% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya.

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang @fadiljaidi membuat unggahan endorse dengan visualisasi yang baik serta unik menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 74 orang, setuju 23 orang, ragu 2 orang, tidak setuju 1 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa @fadiljaidi dalam membuat unggahan endorse memiliki daya tarik dengan visualisasi yang baik serta unik

agar penontonnya tertarik membeli produk yang ia endorse karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 74% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya karena memenuhi kewajibannya sebagai influencer yang digunakan jasa endorse-nya untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara unik dengan visualisasi yang baik untuk menarik minat pembeli.

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang @fadiljaidi kreatif dalam membuat unggahan endorse-nya menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 73 orang, setuju 24 orang, ragu 3 orang, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa @fadiljaidi dalam membuat unggahan endorse dilakukan secara kreatif sehingga daya tarik dalam unggahan endorse-nya tersampaikan yaitu agar penontonnya tertarik membeli produk yang ia endorse karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 73% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya karena memenuhi kewajibannya sebagai influencer yang digunakan jasa endorse-nya untuk memasarkan suatu produk atau jasa serta dilakukan secara kreatif untuk menarik minat pembeli

Analisis Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang tertarik untuk melihat akun Instagram produk endorse yang di-mention pada caption atau di-tag pada Instagram Story setelah melihat unggahan *endorse* @fadiljaidi menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 38 orang, setuju 32 orang, ragu 24 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk melihat akun Instagram produk endorse yang di-mention pada caption atau di-tag pada Instagram Story setelah melihat unggahan *endorse* @fadiljaidi karena jawaban sangat setuju memiliki persentase paling tinggi yaitu 38% dibandingkan jawaban lainnya. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sudah didapat oleh @fadiljaidi dari pengikutnya.

Berdasarkan data dengan pernyataan tanggapan responden tentang tertarik untuk membeli produk yang di-endorse @fadiljaidi setelah melihat unggahan endorse-nya menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 27 orang, setuju 29 orang, ragu 33 orang, tidak setuju 11 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden ragu apakah tertarik untuk membeli produk yang di-endorse @fadiljaidi setelah melihat unggahan endorse @fadiljaidi karena jawaban ragu memiliki persentase paling tinggi yaitu 33% namun berbeda tipis dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 29% dan 27% dibandingkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju yang hanya memiliki persentase 11% dan 0%. Maka Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan pada penelitian ini yang mana kredibilitas diartikan secara umum sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan

kepercayaan hampir didapat oleh @fadiljaidi untuk menarik minat beli pengikutnya

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk pengujian sampel yang digunakan apakah telah didistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* di program aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil *output* tentang pengujian normalitas telah didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,087 > 0,05$. Maka disimpulkan hasil pengujian tersebut adalah data telah terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linier Utama

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel X (Endorse) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen). Pengujian regresi linear sederhana ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Setelah dilakukannya pengujian regresi linear sederhana, didapatkan hasil yaitu nilai F hitung sebesar 16.254 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapatnya pengaruh antara variabel X (endorse influencer @fadiljaidi) dengan variabel Y (minat beli konsumen) (pengikut akun Instagramnya)).

Uji Parsial

Uji parsial (t) digunakan untuk membuktikan berarti atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji parsial (t) ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

1. Variabel X1 (Intensitas) diperoleh t hitung $4,538 > t$ tabel 1,98498 dan Sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen
2. Variabel X2 (Isi Pesan) diperoleh t hitung $0,609 < t$ tabel 1,98498 dan Sig $0,544 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel isi pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen
3. Variabel X3 (Daya Tarik) diperoleh t hitung $2,978 > t$ tabel 1,98498 dan Sig $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan *output* yang didapat dari pengujian maka diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,580 dan (R^2) 0,337. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen X (Endorse) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) dikatakan lumayan berpengaruh dengan persentase sebesar 34% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian yang dibuat penulis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner dalam bentuk google form yang telah disebarakan kepada 100 responden, penulis telah menganalisis data yang didapat. Melalui uji regresi linear sederhana dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 bahwa terdapat pengaruh dari endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen. Dengan besaran pengaruh dari variable X yakni intensitas, isi pesan, dan daya tarik sebesar 31,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu intensitas endorse influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu isi pesan endorse influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,544 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu daya tarik endorse influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi) dengan hasil uji sebesar Sig. 0,004 < 0,05.

Teori Kredibilitas Sumber ialah teori yang memiliki asumsi dasar bahwa jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel maka seseorang lebih tinggi tingkat kemungkinannya untuk mudah dipersuasi. Jika suatu pesan disampaikan oleh orang yang berkredibilitas pada suatu bidang, maka komunikasi biasanya cenderung akan lebih percaya dan menerima dengan baik. Serta sumber dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak kepada opini audiens yang lebih besar dari pada sumber dengan kredibilitas yang lebih rendah (Ashfiah, 2019).

Sederhananya, teori ini menjelaskan kepada kita bahwa seseorang ataupun suatu kelompok akan lebih mudah dipersuasi atau dibujuk jika sumber yang membujuknya ini cukup kredibel. Lebih mudah percaya kepada seseorang apabila orang tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Sesuai dengan bahasan penelitian ini yaitu influencer yang melakukan endorse akan lebih mudah menarik peminat jika influencer tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam penelitiannya Hovland mengatakan bahwa komunikator yang kredibilitasnya tinggi saat menyampaikan suatu pesan akan lebih memberi pengaruh pada penerimaan pesan dan perubahan sikap dibanding jika komunikatornya memiliki kredibilitas yang rendah (Severin & Tankard, 2000).

Dalam menggunakan suatu kredibilitas yang dimiliki seseorang untuk menjual suatu barang melalui penggunaan media yang meliputi tiga hal yaitu intensitas, isi pesan, daya tarik penayangan iklan tersebut yang dimana pada penelitian ini adalah endorse (Zamrodah, 2016). Yang ketiga hal tersebut setelah diuji dalam penelitian ini dua diantaranya memberikan pengaruh yang signifikan yaitu intensitas dan daya tarik, sedangkan salah satunya yaitu isi pesan tidak memberikan pengaruh secara signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Intensitas *endorse* influencer Fadil Jaidi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial dengan hasil

signifikansi 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,538 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yang telah ditentukan yaitu 1,98498. Dengan pernyataan Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Isi pesan *endorse* influencer Fadil Jaidi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial dengan hasil signifikansi 0,544 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,609 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel yang telah ditentukan yaitu 1,98498. Dengan pernyataan Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Daya tarik *endorse* influencer Fadil Jaidi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial dengan hasil signifikansi 0,004 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,978 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yang telah ditentukan yaitu 1,98498. Dengan pernyataan Ho ditolak dan Ha diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan untuk masukan yang diharap akan bermanfaat. Saran yang penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Saran penulis agar para akademisi mempelajari lebih dalam mengenai periklanan dan per-*endorse*-an dengan memperbanyak referensi, rujukan, dan literature karena media periklanan akan terus berkembang karena memiliki cakupan yang luas. Penulis berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi salah satu yang mengembangkan ilmu komunikasi dalam fokus strategi periklanan mengenai penggunaan jasa *endorse influencer* untuk menarik minat beli konsumen yang menjadi target. Serta menjadi sumber referensi, sumber rujukan, atau literature kepustakaan untuk menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi penelitian yang akan datang.
2. Saran penulis agar penentuan *influencer* yang akan digunakan jasa *endorse*-nya disesuaikan konten *endorse*-nya dengan barang yang akan di *endorse* sesuai target konsumen yang dituju.
3. Saran penulis juga dalam menentukan *influencer* yang akan digunakan jasa *endorse*-nya agar diperhatikan kredibilitasnya karena kredibilitas adalah suatu hal yang penting dalam pemilihan jasa endorser

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. L. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INFOGRAFIS TERHADAP PENINGKATAN PEMAHAMAN MASYARAKAT (Survei Eksplanatori di Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Anwar, M. Pd., D. C. (2017). *Buku Terlengkap Teori-Teori Pendidikan Klasik Hingga Kontemporer* (Y. Arifin (ed.); Pertama). IRCISOD.
- Ashfiah, A. N. (2019). *PENGARUH KREDIBILITAS USTADZ ABDUL SOMAD TERHADAP KEPUTUSAN JAMA'AH UNTUK MENGIKUTI KEGIATAN DAKWAHNYA DI PEKANBARU*. *JOM FISIP UNRI*, 6.

- Fallis, A. . (2013). Pengertian Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fikri A. R., MA., M. (2015). *Konflik Agama dan Konstruksi New Media (Kajian Kritis Pemberitaan Konflik di Media Berita Online)* (Pertama). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (Internatio). Pearson Education.
- Kusuma, V. A. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (15th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Pangestu, D. S. (2020). *FILM SEXY KILLERS DAN DAMPAK MEDIA (ANALISIS TEORI STIMULUS RESPON)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO.
- RETNO SARY. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)*. 67. http://repository.radenintan.ac.id/16412/2/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf
- Romli, M.Si., P. D. K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.); Pertama). PT. Grasindo.
- Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). Addison Wesley Longman, Inc.
- Silvia, MSP., D. I., Perwirawati, M.I.Kom., E., & Simbolon, S.Sos., B. R. (2021). *Manajemen Media Massa* (D. I. Silvia, MSP. (ed.)). SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar* (Pertama). Gramedia Pustaka Utama.
- Zamrodah, Y. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.