

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW ENDORSE* PADA INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP BELI PRODUK (STUDI PADA *FOLLOWERS*
@FADILJAIDI)**

Skripsi

Oleh

AHMAD FAKHRI ALFARIDZHI

2016031013



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER REVIEW ENDORSE* PADA INSTAGRAM TERHADAP SIKAP BELI PRODUK (STUDI PADA *FOLLOWERS @FADILJAIDI*)

Oleh:

AHMAD FAKHRI ALFARIDZHI

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern, menggunakan media periklanan berbasis media sosial adalah salah satu pilihan untuk meningkatkan pembelian. *Influencer review endorse* adalah salah satu metode yang paling diminati oleh perusahaan, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati oleh konsumen. Rumusan masalah penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui kuesioner dan studi pustaka serta data yang sudah dikumpulkan kemudian di uji mulai dari uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji statistik t atau *t test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sikap beli produk di mana *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi memiliki pengaruh sebesar 22.8% terhadap sikap beli produk.

Kata Kunci: *Followers, Endorse, Influencer, Sikap Beli*

ABSTRACT

INFLUENCE INFLUENCER REVIEW ENDORSE ON INSTAGRAM TOWARDS PRODUCT BUYING ATTITUDE (STUDY ON FOLLOWERS @FADILJAIDI)

By:

AHMAD FAKHRI ALFARIDZHI

The presence of mass media in modern society, using social media-based advertising media is one option to increase purchases. Influencer review endorse is one of the methods that is most popular with companies, by using celebrities who are attractive, have high popularity and can be trusted by the target public, it can make the product being promoted become well-known, known and in demand by consumers. The formulation of this research problem is How big is the influence review endorse on the Instagram account @fadiljaidi regarding product purchasing attitudes. This research uses quantitative research through questionnaires and literature studies and the data that has been collected is then tested starting from validity and reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination and t or t statistical tests test. The research results show that review endorse on the Instagram account @fadiljaidi has a positive and significant influence on the attitude of deciding where to buy a product review endorse on the Instagram account @fadiljaidi has an influence of 22.8% on product purchasing attitudes.

Keywords: *Buying Attitude, Followers, Endorse, Influencer*

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW ENDORSE* PADA INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP BELI PRODUK (STUDI PADA
FOLLOWERS @FADILJAIDI)**

Oleh

**AHMAD FAKHRI ALFARIDZHI
NPM. 2016031013**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Pada

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH *INFLUENCER REVIEW*
ENDORSE PADA INSTAGRAM TERHADAP
SIKAP BELI PRODUK (STUDI PADA
FOLLOWERS @FADILJAIDI)**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Fakhri Alfaridzhi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1.Komisi Pembimbing

**Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si
NIP. 197507152008122003**

2.Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

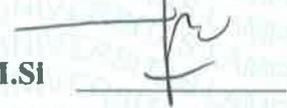
Ketua

: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si



Penguji Utama

: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 September 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fakhri Alfaridzhi

NPM : 2016031013

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Dr. Harun 1 No.91 Kota Baru Tanjung Karang Timur
Bandar Lampung

No. Handphone : 081310467786

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Influencer Review Endorse* Pada Instagram Terhadap Sikap Beli Produk (Studi Pada *Followers @FadilJaidi*)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 9 September 2024

buat pernyataan,



Ahmad Fakhri Alfaridzhi

NPM. 2016031013

RIWAYAT HIDUP



Saya Ahmad Fakhri Alfaridzhi, lahir pada tanggal 22 Juni 2002 di Bandar Lampung. Putra tunggal pasangan dari bapak Hi. Joni Usman Syukur dan ibu Hj. Fitri Shelywati S.Sos. Bertempat tinggal di Jl. Dr Harun 1 No.91 Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Taman Siswa pada tahun 2008, SDN 2 Palapa pada tahun 2014, SMPIT Ar-Raihan pada tahun 2017, dan MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2020. Pada Tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus, anggota bidang dan Kepala Bidang Advertising HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2022. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Sekincau Lampung Barat pada tahun 2023. Pada saat menjadi mahasiswa, penulis pernah mendapatkan pengalaman kerja selama 11 Bulan di Workwide Company Sebagai *Account Executive* dan juga Video Editor pada tahun 2023. Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Review Endorse* Pada Instagram Terhadap Sikap Beli Produk (Studi Pada *Followers @FadilJaidi*)”

MOTTO

If you don't believe you are the best, then you will never achieve all that you are capable of

“Cristiano Ronaldo”

Rahasia Sukses adalah Bekerja seperti perintis dan bertingkah lah seperti pewartis

“Iman Gadzhi”

PERSEMBAHAN

**Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Kupersembahkan skripsi ini untuk:**

“Kedua Orangtuaku”

Umi Hj. Fitri Shelywati S.Sos dan Bapak Hi. Joni Usman

Sebagai wujud rasa terima kasihku yang telah memberi motivasi serta semangat untuk terus pantang menyerah dalam melakukan sesuatu dan bangkit dari kegagalan, serta yang sangat berperan penting dalam setiap proses kehidupan penulis. Terima kasih atas dukungan sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “*Pengaruh Influencer Review Endorse Pada Instagram Terhadap Sikap Beli Produk (Studi Pada Followers @fadiljaidi)*” sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menyelesaikan hingga akhir. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Umi Hj. Fitri Shelywati, S.Sos dan Bapak Hi. Joni Usman yang telah menjadi orang tua terbaik bagi penulis dan selalu menjadi motivator, pengingat, pahlawan, dan jembatan kemudahan bagi penulis melalui semangat dan doa yang tidak pernah terputus untuk bisa menghadapi seninya kehidupan dan menyelesaikan perkuliahan menuju masa depan yang lebih baik.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu menjadi sosok mentor bagi penulis, memberikan ilmu, pengalaman,

kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran ataupun kritik selama proses bimbingan skripsi kepada penulis

6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, kritik, saran dan tanggapan sehingga penulis mendapatkan tambahan ilmu dan wawasan baru dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar
7. Seluruh Dosen, staf, administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini
8. Mami Zuldayani dan Encim Nurjannah, terimakasih telah merawat, mengurus, dan selalu mendoakan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini
9. Ayda Cahya Rachmattini, terima kasih atas waktu, tenaga, hati, pikiran, dan cinta yang telah diberikan kepada penulis, serta segala bentuk support yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis sampai dititik ini
10. Muhamad Bachrul Choiry, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, sekaligus saudara bagi penulis, doa terbaik untuk arul
11. Saudara Doni dan Saudari Monic, terimakasih untuk semua ilmu, kesempatan, waktu, dan segala hal yang telah membuat penulis sampai dititik ini
12. Teman-teman Adsquad 2020, Dinda, Dini, Nurul, Bombom, Cika, Pindo, Ubay, Vanya, dan Indri, terima kasih telah kebersamai dan selalu mendukung penulis selama ini
13. Teman-teman Adsquad 2021, terima kasih telah kebersamai dan selalu mendukung penulis selama ini
14. Jajanan Bang Bewok, Yoga, Bagas, Rino dan Malvin, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru serta selalu menjadi penghibur bagi penulis

15. Untuk teman-teman perkuliahan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terima kasih untuk bantuan, semangat, hiburan dan motivasi selama mengemban gelar mahasiswa.
16. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Bandar Lampung, 13 September 2024

Penulis,

Ahmad Fakhri Alfaridzhi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pikir	14
1.6 Hipotesis Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Gambaran Umum	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Media Sosial	22
2.2.3 Instagram	23
2.2.4 Instagram Sebagai Media Promosi	23
2.2.5 Kajian tentang <i>Influencer</i>	26
2.2.6 <i>Influencer Review</i>	29
2.2.7 Akun Instagram @fadiljaidi	31
2.3 Sikap Beli Produk.....	35
2.4 Teori <i>Uses & Effects</i> dan Teori Sikap	37
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Sumber Data.....	44
3.5 Definisi Konseptual.....	44
3.6 Definisi Operasional.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.8 Teknik Pengolahan Data	52

3.9	Teknik Analisis Data.....	53
3.10	Teknik Analisis Data.....	55
3.11	Pengujian Hipotesis.....	56
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Identitas Responden.....	59
4.1.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Influencer Review</i> Akun Instagram @fadiljaidi.....	71
4.1.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sikap Beli Produk (X).....	85
4.1.5	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	93
4.1.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	98
4.1.7	Uji Hipotesis	99
4.2	Pembahasan	101
4.2.1	<i>Review Endorse</i> pada Akun Instagram @fadiljaidi.....	101
4.2.2	Sikap Beli Produk	112
4.2.3	Pengaruh <i>Review Endorse</i> pada Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Sikap Beli Produk	120
4.2.4	Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	123
V.	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	127
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional	47
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Lama Menjadi <i>Follower</i> @Fadiljaidi	63
Tabel 4.6	Besaran Penghasilan <i>Follower</i> @fadiljaidi	64
Tabel 4.7	Keseringan Memberikan Komentar pada Konten <i>Endorsement</i> oleh Fadil Jaidi.....	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Coba Uji Validitas Variabel X dan Y.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Coba <i>Reliability Statistics</i>	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	68
Tabel 4.11	<i>Reliability Statistics</i>	70
Tabel 4.12	Daftar Interpretasi Koefisien r	70
Tabel 4.13	Tertarik untuk Membeli Produk Setelah Melihat Konten <i>Endorsement</i> Akun Instagram @fadiljaid	71
Tabel 4.14	Tertarik Untuk Mengetahui Pendapat <i>Followers</i> @fadiljaidi Sebelum Membeli Produk	72
Tabel 4.15	Konten <i>Endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi Menghibur.....	72
Tabel 4.16	Konten <i>Endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi Menjadi Sumber Informasi	73
Tabel 4.17	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi Memiliki Informasi Produk yang <i>Up To Date</i>	74
Tabel 4.18	Konten <i>Endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi Memiliki Daya Tarik.....	75
Tabel 4.19	Fadil Jaidi Kreatif dalam Membuat Konten <i>Endorsement</i>	75
Tabel 4.20	Fadil Jaidi Memiliki Kemampuan Komunikasi yang Baik dan Efektif.....	76
Tabel 4.21	Fadil Jaidi Memiliki Keterampilan Dalam Membuat Konten Unik dan Lucu	77
Tabel 4.22	Konten <i>Endorsement</i> @fadiljaidi Memiliki Kemampuan Untuk Menyoroti Fitur dan Manfaat Produk	78
Tabel 4.23	Fadil Jaidi Memiliki Kemampuan untuk Memahami Kebutuhan dan Preferensi Pengikutnya	79

Tabel 4.24	Ulasan @fadiljaidi di Instagram Terkait Produk Dapat Dipercaya	80
Tabel 4.25	Fadil Jaidi Memberikan Ulasan yang Jujur Terhadap Produk.....	80
Tabel 4.26	Fadil Jaidi Jujur dalam Menyampaikan Informasi Produk.....	81
Tabel 4.27	Ulasan yang Diberikan oleh @fadiljaidi Mencerminkan Pengalaman Nyata	82
Tabel 4.28	Fadil Jaidi Memiliki Pengetahuan yang Cukup Tentang Produk ..	83
Tabel 4.29	Fadil Jaidi Memiliki Integritas yang Tinggi dalam Merekomendasikan Produk Kepada Pengikutnya	83
Tabel 4.30	Fadil Jaidi Memiliki Kompetensi yang Cukup untuk Mengevaluasi Produk	84
Tabel 4.31	Merasa Terkesan Dengan Kreativitas Konten <i>Review</i> Produk Fadil Jaidi di Instagram.....	85
Tabel 4.32	Merasa Simpati dan Terhubung Secara Emosional Dengan Fadil Jaidi Setelah Melihat Konten	85
Tabel 4.33	Merasa Senang dan Antusias Untuk Mencoba Produk yang Direkomendasikan Fadil Jaidi	87
Tabel 4.34	Memiliki Kepercayaan dan Kepuasan Ketika Membeli Produk yang Direkomendasikan oleh @fadiljaidi	88
Tabel 4.35	Termotivasi Untuk Membeli Produk Setelah Melihat Ulasan Dari Fadil Jaidi.....	88
Tabel 4.36	Cenderung Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Setelah Melihat Konten Fadil Jaidi.....	89
Tabel 4.37	Cenderung Membaca Detail Produk Setelah Melihat Konten @fadiljaidi	90
Tabel 4.38	Tertarik Untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut atau Produk yang Direkomendasikan oleh @fadiljaidi	91
Tabel 4.39	Bersedia Untuk Membeli Produk yang Direkomendasikan oleh Fadil Jaidi.....	91
Tabel 4.40	Siap Untuk Mengambil Tindakan Pembelian Setelah Melihat Ulasan Produk dari Fadil Jaidi.....	92
Tabel 4.41	Sering Mencari dan Mengikuti Rekomendasi Produk yang Diberikan oleh Fadil Jaidi.....	93
Tabel 4.42	Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan.....	93
Tabel 4.43	Penilaian Pernyataan Pada Variabel X	95
Tabel 4.44	Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	97
Tabel 4.45	Uji Regresi Linear Sederhana	98
Tabel 4.46	Uji T	99
Tabel 4.47	Hasil Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.48	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Attractiveness</i>	103
Tabel 4.49	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Expertise</i>	107
Tabel 4.50	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Trustworthiness</i>	108
Tabel 4.51	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kognitif.....	114
Tabel 4.52	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Afektif.....	115
Tabel 4.53	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Konatif	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1.3	Akun Instagram @fadiljaidi (7 Maret 2024).....	7
Gambar 1.4	Konten <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi	10
Gambar 1.5	Konten <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi	10
Gambar 1.6	Konten <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi	11
Gambar 1.7	Kerangka Pikir Penelitian.....	17
Gambar 3.1	Jumlah <i>Followers</i> Instagram @fadiljaidi (7 Maret 2023).....	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap segala bidang kehidupan manusia. Hal ini dapat berupa apa saja, mulai dari perubahan gaya hidup masyarakat dan kecenderungan mereka untuk menjadi lebih aktif secara *online*. Setiap hasil kenyamanan yang diperoleh mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dalam perkembangannya, kehadiran internet menyebabkan terciptanya situs-situs sosial yang dapat diakses melalui internet. Munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook dan berbagai jejaring sosial lainnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 215,63 juta orang pada tahun 2024. periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.



Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet> diakses pada 6 Maret 2024)

Media sosial adalah cara orang untuk terhubung satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan virtual dan komunitas McGraw Hill Dictionary. Media sosial adalah media baru dan global yang berguna sebagai seperangkat alat yang sangat luas untuk mengumpulkan informasi dan interaksi manusia dari berbagai belahan dunia. Istilah media baru mengacu pada perangkat digital, yaitu perangkat komunikasi elektronik yang hanya membutuhkan sentuhan jari. Salah satu hal yang paling populer saat ini adalah media sosial.

Media sosial terbagi menjadi banyak jenis seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, dll. Semua jenis media sosial dapat digunakan untuk periklanan digital. Periklanan digital dapat dilakukan di media sosial dengan menempatkan iklan berbayar pada aplikasi, atau oleh individu atau kelompok yang mempengaruhi aplikasi yang ditargetkan dengan iklan. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan sebagai target periklanan digital adalah Instagram.

Pada awal tahun 2010, Instagram didirikan oleh Kevin Systrom, lulusan Universitas Stanford berusia 27 tahun. Systrom mendapatkan pelatihan ilmu komputer formal

untuk membuat aplikasi Instagram bukan karena ia bekerja di startup konsultan perjalanan, namun karena ia sebelumnya bekerja di Google sebagai pengembang bisnis dan bekerja di Odeo (yang kemudian berkembang menjadi Twitter (TWTR)).

Media sosial Instagram saat ini memiliki berbagai fitur berbagai mulai dari live stream, reels, hingga filter. April 2023 meningkat 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia sendiri memiliki 106 juta pengguna Instagram pada bulan April 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Menurut data terakhir, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89.891.300 pengguna pada bulan Januari 2024.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

(Sumber: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada 5 Maret 2023)

Kemajuan dalam periklanan bermula dari percepatan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu yang paling diminati oleh masyarakat berkat perkembangan ini adalah internet. Di dunia bisnis, perubahan dalam cara

penjualan, promosi, dan sebagainya tidak bisa diabaikan. Hal ini dilakukan agar bisa beradaptasi dengan perubahan zaman dan tidak ketinggalan oleh pesaing.

Di era globalisasi seperti sekarang, persaingan bisnis menjadi semakin kompleks, dinamis, dan penuh kejutan. Ini menantang para pebisnis untuk mengambil risiko, mencoba hal-hal baru, atau bahkan berbeda dari yang lain. Dengan pertumbuhan yang cepat dalam dunia bisnis, industri periklanan juga ikut maju. (Rifiani, P dkk, 2022). Dengan banyaknya *platform* media sosial, pemasar menggunakan media sosial untuk terhubung dengan calon pelanggan. Mengintegrasikan media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat merupakan peluang besar bagi merek untuk terhubung dengan pelanggan melalui media sosial (Tafesse & Wood, 2021).

Pemasar melihat peningkatan ROI berkat pemasaran media sosial. Sebanyak 82% pemasar setuju bahwa pemasaran media sosial penting untuk bisnis mereka (Hutchinson, 2016). Apalagi, seperti halnya Instagram, jejaring sosial yang jumlah pengguna aktifnya terus meningkat setiap tahunnya (Napoleon Cat, 2020) bercirikan kelompok usia produktif (18-34 tahun) atau biasa disebut generasi milenial. Mereka aktif berkomunikasi satu sama lain, sehingga generasi milenial dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengkonsumsi akibat penggunaan internet dibandingkan generasi lainnya (Soebiakto 2018).

Instagram adalah *platform* di mana pengguna dapat berbagi foto dan video melalui *feed* berita, Instagram *Stories*, dan fitur baru bernama *reels*. Selain membagikan konten visual, pengguna dapat menambahkan caption pendek atau panjang pada unggahannya. Di Instagram, kami juga memiliki pilihan untuk melakukan iklan berbayar di *platform* itu sendiri atau menerapkan strategi pemasaran melalui pendukung berpengaruh, yang dikenal sebagai "*influencer*". Pemilihan *influencer* disesuaikan dengan target pasar produk atau jasa yang akan dipengaruhi dalam pemasaran (Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, 2022).

Ada banyak saluran pemasaran digital yang tersedia dan *influencer* sudah mulai menggunakannya dalam pemasaran (Sudha & Sheena, 2017). Secara tradisional, perusahaan memanfaatkan pengaruh selebriti terhadap konsumen karena

pengalaman, bakat, kredibilitas, dan karisma mereka untuk mempromosikan merek atau produk.

Dengan munculnya media sosial, selebriti terus memainkan peran sentral dalam periklanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019), dan *influencer* juga telah ditambahkan ke dalam daftar sumber online yang berpengaruh (Bilro et al., 2021). Dibandingkan dengan selebriti, *influencer* media sosial memberi nilai tambah pada *sponsorship* iklan.

Kemudahan akses menjadi faktor yang membedakan media baru dengan media tradisional karena pesan menyebar lebih cepat di media baru. Internet telah membuka cakupan yang sangat luas tanpa batasan geografis, waktu maupun spasial, sehingga dapat diakses dari mana saja. Akibatnya banyak konsumen yang beralih dari toko fisik ke toko online. Misalnya, periklanan digital akhir-akhir ini menjadi sangat populer dan tersebar di berbagai media dan *platform*. (Fakri, A.R., MA, 2015).

Periklanan digital adalah cara untuk menarik perhatian audiens dengan penawaran sponsor khusus di seluruh saluran online digital dan berbayar. *Platform* paling populer untuk periklanan digital adalah media sosial. Media sosial memudahkan individu untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara online tanpa batasan geografis atau waktu. Keterbukaan dan fleksibilitas media sosial menjadikannya lingkungan yang ideal untuk periklanan digital. (Riviani, B. dkk., 2022).

Influencer adalah pengguna media sosial yang mendapatkan ketenaran melalui media sosial, terbukti dengan jumlah pengikutnya yang banyak. *Influencer* adalah kalangan non-selebriti yang secara aktif mewakili dirinya menggunakan teknologi untuk meningkatkan popularitasnya di *platform* Instagram (Marwick, 2015). *Influencer* secara umum membuat profil yang menarik di mana mereka berbagi minat dan pendapat serta sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pengikutnya. Karena pengaruh yang sangat besar ini, pengiklan sering kali mensponsori *influencer* atau bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan

merek. *Influencer* bisa disebut sebagai fenomena modern hasil kolaborasi dengan agensi pemasaran yang muncul beberapa tahun terakhir.

Saluran media sosial baru diciptakan agar merek dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen setiap hari dan mempromosikan merek yang pernah bekerja sama dengan mereka dalam kehidupan pribadi mereka (Anjani & Irwansyah, 2020). Maraknya *influencer* media sosial saat ini membawa dampak besar terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan milenial. *Influencer* yang menyebarkan konten dari berbagai media sosial meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memperoleh informasi sehingga berdampak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Maulana et al., 2020).

Dalam strategi *influencer* marketing, kata tersebut berlaku untuk seseorang yang mempunyai kekuatan atau kemampuan besar untuk mempengaruhi orang lain, bahkan banyak orang, dengan melakukan atau mengatakan sesuatu. Jadi, ketika memasarkan atau menjual produk dan layanan, Anda dapat mempengaruhi orang untuk membeli atau setidaknya menampilkan daftar produk yang mereka dukung, yang mengarah pada peningkatan penjualan *influencer*, terutama jika agen dengan tepat mengidentifikasi *influencer* mana yang harus dipilih. Anda sebaiknya menerimanya sesuai dengan target pasar produk Anda.

Influencer dapat memengaruhi pengikutnya di berbagai tingkatan melalui konten yang mereka buat. Gaya hidup *influencer* inilah yang membuat para pengikutnya menyukai dan mengikuti apa yang ia gunakan. Misalnya saja akun Instagram Fadil Al-Jaidi, ia merupakan seorang *influencer* peran menunjukkan, dia bertindak.

Sebagai aktor cilik, ia memainkan peran Yuno dalam serial Tawakkal. Ia juga berperan sebagai anak shaleh dalam serial TV Si Toge dan Si Pentung (2006), Kecil-Kecil Ngobyek (2007), dan Magic Tumbler Season 3 (2020). Web series yang ia garap adalah *Stories About Happiness* (2020) dan Comax (Maximum Comedy 2021).

Selain akting, Fadil juga merambah dunia tarik suara. Fazil merupakan penyanyi yang memiliki tiga single yakni Arti Setia (2013), Ku Jatuh Hati (2016) dan Hak

Cinta (2020). Akun Instagram Fadil Al-Jaidi sendiri memiliki 11,1 juta pengikut dan 1.260 postingan per 7 Maret 2024, dan akun ini juga ditandai dengan centang biru atau biasa disebut “terverifikasi”. Sebagian besar pengikut Fadil Al-Jaidi dikenal sebagai Tentara Super, yaitu tentara supernatural yang membeli beberapa produk yang terdaftar. Dipromosikan oleh Fadil Al-Jaidi. Fadil Al-Jaidi menerima berbagai jenis produk antara lain makanan, pakaian, celana, sandal, sepatu, jam tangan, dan lain-lain.



Gambar 1.3. Akun Instagram @fadiljaidi (7 Maret 2024)

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

Influencer adalah bagian penting dari pemasaran dan pengembangan bisnis. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Berdasarkan jumlah pengikut dan pengaruhnya di media sosial, Fadil Jaidi menduduki peringkat 6 *influencer* terbaik di Indonesia (Optify, 2023). Kontennya tentang gaya hidup, perjalanan, dan bisnis.

Endorsement Fadil memiliki daya tarik tersendiri yang menghibur para pengikutnya (Rifiani, P dkk., 2022). Kesaksian yang dibagikan Fadil sehari-hari melalui Instagram story-nya terbilang unik dan berbeda dari selebriti lainnya. Seorang *influencer* yang biasa memberikan rekomendasi pemasaran. Fadil juga membuka *endorsement* di Instagram *Stories* dan memposting *feed* dengan mengunggah foto atau video *review* barang yang disetujui. Ia kerap memposting foto atau video promosi bersama ayahnya yang akrab disapa Pak Muh, atau anggota keluarga lain

seperti saudara-saudaranya. Selain itu, dalam setiap video promosinya, Fadil selalu membuat cerita untuk mempromosikan produknya, bukan langsung menyebutkan keunggulan produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan *endorsement* Fadil unik dan sesuai *brand*.

Fadil 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.

Selain itu, di setiap video promosinya, Fadil selalu membuat sebuah cerita untuk mempromosikan produk alih-alih menyebutkan kelebihan produknya secara langsung. Hal inilah yang membuat *endorsement* Fadil menjadi unik dan menjadi ciri khasnya.

Ardi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* pada Akun Instagram @fadiljaidi terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo” menjelaskan bahwa *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 81 responden.

Dengan presentase sebesar 81%, *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap minat beli bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 79 responden dengan presentase sebesar 80%, dan disimpulkan bahwa pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli secara signifikan berpengaruh bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2019 IAIN Ponorogo, yaitu sebesar 69% berpengaruh.



Gambar 1.4. Konten Endorsement Fadil Jaidi

Konten *endorsement* Fadil Jaidi ini memiliki 3,8 juta views, 173 ribu *likes* dan 530 *comments*. Isi konten ini dari awal hingga akhir berfokus hanya pada promosi produk tanpa ada unsur *gimmick* ataupun humor. Selain itu, durasi videonya terlalu panjang hingga lebih dari 2 menit. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, *followers* Fadil Jaidi kurang menyukai isi konten video yang terlalu fokus terhadap produk tanpa unsur humor dan video yang terlalu bertele-tele atau berdurasi panjang.



Gambar 1.5. Konten Endorsement Fadil Jaidi

Konten *endorsement* Fadil ini memiliki 5 juta views, 264ribu *likes*, dan 796 *comments*. Sama halnya dengan konten sebelumnya, konten ini terlalu berfokus pada promosi produk tanpa adanya *gimmick* ataupun unsur humor. Video ini juga

memiliki durasi yang panjang lebih dari 2 menit sehingga membuat followers Fadil boring saat menontonnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konten ini kurang diminati *followers* Fadil Jaidi dikarenakan video yang terlalu panjang dan hanya fokus pada produk tanpa ada unsur yang menghibur.

Berdasarkan penjelasan contoh konten di atas, alasan peneliti memilih konten ini sebagai contoh riset di latar belakang adalah dikarenakan dibandingkan konten lainnya (konten 3 bulan terakhir, Maret-Mei 2024) dikarenakan konten tersebut memenuhi tiga indikator yang peneliti teliti, yakni *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*.

Konten tersebut juga memiliki 12,9 juta *views*, 653 ribu *likes*, dan 9.125 *comments* yang mengartikan bahwa *followers* Fadil Jaidi menyukai konten tersebut. Konten tersebut berisi unsur *gimmick* dan *to the point* dalam menyampaikan isi pesannya serta videonya berdurasi pendek dan menghibur penonton. Sedangkan berdasarkan 2 contoh konten di atas terlalu berfokus pada promosi produk sehingga kurang memiliki daya tarik dan terkesan membosankan.

Dalam kontennya, Fadil menyusunnya dengan narasi yang kata-kata yang mudah dipahami, serta diberikan unsur komedi yang berhubungan dengan pengikutnya sehingga kontennya lebih menghibur dan berkesan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa Fadil Jaidi memiliki kredibilitas atau kepercayaan yang tinggi sebagai seorang *influencer*. Konten tersebut menarik perhatian *followers* karena konsepnya yang lucu dan sederhana. Terdapat potongan video seseorang yang membawa karung semen dan Fadil terlihat penuh dengan bedak sembari mempromosikan *brand* parfum tersebut

Konten tersebut memiliki unsur humor dan daya tarik yang kuat konsepnya yang sederhana tetapi tetap menghibur serta cara Fadil mempromosikan produknya dengan seolah-olah terlempar suatu bedak membuat penonton tertarik menontonnya. Dengan konsep yang kreatif dan sederhana, Fadil Jaidi dapat menarik perhatian pengikut.

Penggunaan bahasa yang *to the point* dan mudah dipahami juga menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik dan efektif. Konten tersebut juga menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memahami hal yang disukai oleh *followers*-nya, yaitu video berdurasi pendek yang kreatif, menghibur, dan pesan yang disampaikan jelas. Dari unsur *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebagai *influencer* memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi sikap beli konsumen. Hal tersebut membuat banyak brand yang bekerjasama dengan Fadil Jaidi untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1.6. Konten Endorsement Fadil Jaidi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Heny Handayani (2023) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya *social media influencer* akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli masyarakat. *Influencer* juga dapat menyampaikan berbagai promosi melalui gaya visual dan bahasa pribadi mereka.

Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan foto dan *copywriting* yang dapat menarik minat calon konsumen. Akibatnya, *influencer* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena *influencer* dapat menyajikan postingan untuk mempromosikan merek dengan citra dan karakteristik mereka sendiri, memiliki dampak besar pada konsumen mereka.

Lebih lanjut, menurut riset (Setiawan & Sama, 2020), penggunaan media sosial sebagai *marketplace* dan *marketshare* sangat membantu dan bermanfaat karena

dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus bertemu dan mendapatkan *feedback*, dan pelanggan juga dapat menyebarkan informasi yang dimiliki.

Banyak orang dari berbagai usia menganggap media sosial Instagram lebih mudah dipahami karena Instagram menyediakan layanan utamanya melalui gambar dan video, sehingga memungkinkan orang untuk dengan mudah melihat iklan atau brosur yang dibagikan melalui media sosial Instagram (Handayani, 2023).

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas *influencer review endorsement* memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Karena banyak sekali jumlah pengguna internet, termasuk Instagram sehingga masyarakat selalu *up to date* sekaligus penikmat *instagram story* selebgram tiap harinya.

Masyarakat juga aktif melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial atau disebut juga *online shop*. Fadil Jaidi dikenal oleh masyarakat luas dengan konten-konten yang diciptakan. Konten yang sering diunggah oleh Fadil Jaidi adalah keseruan dengan keluarga dan kegiatan sehari-harinya. Konsep konten tersebut sangat digemari dan memiliki antusias tinggi yang dinanti oleh para pengikutnya. Sosoknya yang iseng dan jail juga menghibur masyarakat dan membuatnya disenangi banyak orang.

Sosok Fadil Jaidi yang kerap menghibur, dinilai mampu menarik perhatian banyak orang, apalagi aksi kocak yang sering dilakukan bersama ayahnya saat melakukan kegiatan *endorsement* di akun Instagramnya. Hal ini membuat Fadil Jaidi kerap kebanjiran tawaran iklan promosi dan tidak melewatkan kesempatan bekerja sama dengan para pebisnis *online* untuk mempromosikan produk mereka.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Review Endorse* pada Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk (studi pada *Followers @fadiljaidi*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah seberapa besar pengaruh *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pengembangan pada kajian bidang Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu memperkaya dan mengembangkan teori pemasaran terutama dalam konteks pemasaran digital dan pengaruh *influencer*. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana *review* dan *endorsement* dari *influencer* mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Bagi Fadil Jaidi

Dengan memahami bagaimana konten yang dibagikan mempengaruhi minat beli pengikutnya, @fadiljaidi dapat menyesuaikan konten dan strategi *endorsenya* untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada merek-merek yang ia promosikan. Hal ini dapat meningkatkan daya tariknya sebagai *influencer* bagi merek-merek yang ingin bekerja sama dengannya.

1.5 Kerangka Pikir

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara online di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis setiap pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis online ialah dengan menggunakan *influencer*.

Menurut Shimp (2003:460) selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu penggunaan *influencer* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Hal ini dikarenakan, konsumen cenderung percaya pada pendapat atau rekomendasi dari *influencer* yang sudah mereka percayai.

Namun, jika kepercayaan dan kredibilitas *influencer* rendah, atau jika konsumen merasa tidak memiliki kontrol terhadap interaksi dengan *influencer*, maka sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan dapat menjadi negatif. Oleh karena itu, penting bagi merek dan influencer untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi serta memberikan kontrol yang cukup kepada konsumen agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan lebih efektif (Ajzen, 1991).

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa variabel influencer review terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap beli produk. Sedangkan untuk variabel sikap beli produk akan diukur dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Fadil Jaidi adalah seorang influencer terkenal di Indonesia yang sukses di berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram. Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengikutnya, ia dikenal dengan dengan kepribadiannya yang

humoris, ramah, dan penuh energi positif. Kepribadian ini membuat konten-kontennya menyenangkan untuk ditonton dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Fadil juga memiliki kreativitas dalam menciptakan konten yang beragam, mulai dari vlog sehari-hari, *prank*, hingga kolaborasi dengan *influencer* lain. Fadil memiliki keahlian dalam produksi konten, termasuk pengambilan gambar, *editing*, dan *storytelling*.

Kemampuan ini terlihat dari kualitas video dan penyampaian cerita yang menarik. Keberagaman konten ini membuat pengikutnya tidak mudah bosan dan selalu menantikan video baru. Dalam pembuatan kontennya, Fadil berbicara dengan jujur dan terbuka dalam konten-kontennya, baik tentang kehidupannya sehari-hari maupun dalam ulasan produk.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and effect*. Pertama kali dirumuskan oleh Sven Windahl di tahun 1979, teori *uses and effect* sebagai penggabungan dari pendekatan *uses and gratifications* dalam memahami konsekuensi penggunaan media. Dasar dari teori ini adalah bagaimana media mempengaruhi individu.

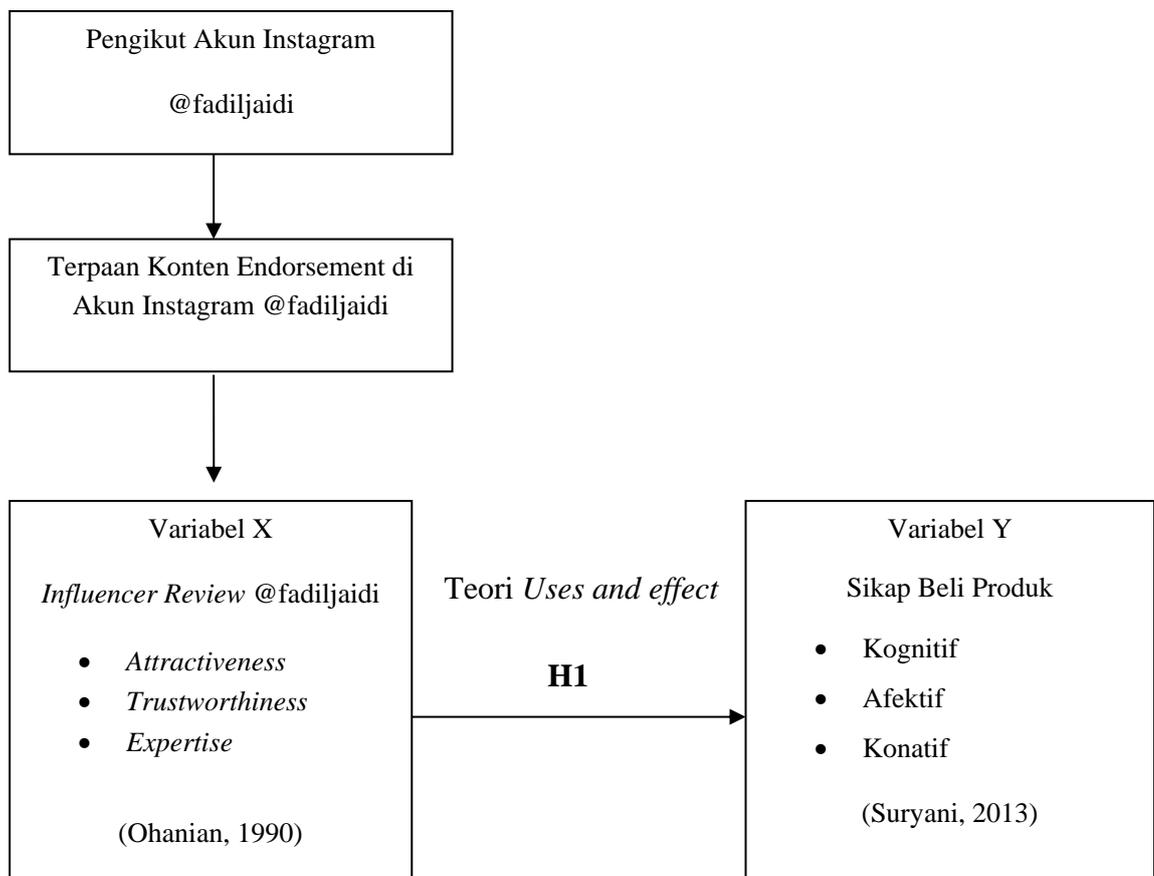
Konsep penggunaan media merupakan elemen kunci dalam pemikiran Windahl, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap penggunaan media dan penyebabnya. Menurutnya, pengetahuan ini penting untuk memahami hasil dari komunikasi massa yang dihasilkan oleh media.

Penggunaan media massa melibatkan proses persepsi yang kompleks, di mana media dipilih berdasarkan kebutuhan pengguna. Teori ini juga menyatakan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan terhadap media, dan akses ke media tersebut. Hasil dari penggunaan media dan hubungannya dengan pemanfaatan media berdampak pada keputusan individu untuk menggunakan media.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana penggunaan teori *uses and effects* dalam memberi gambaran pada peneliti bahwa bagaimana pengaruh *endorse influencer @fadiljaidi* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minat beli dan

keputusan pembelian produk media massa dapat menimbulkan sebuah hasil atau efek terhadap suatu hal yang dipasarkan.

Seperti halnya media sosial instagram yang beralih tugas menjadi sarana pemasaran dalam era digital ini. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media massa dalam pemasaran, yang akan membawa individu kepada minat beli terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut gambaran tabel dari kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1.7 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah ditetapkan

dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan masih menyandarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak adanya pengaruh *influencer review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk

H_a: Adanya pengaruh *influencer review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi terhadap sikap beli produk

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah usaha untuk membandingkan dan menginspirasi penelitian lanjutan, serta membantu penelitian dalam menetapkan posisi dan menunjukkan keunikan penelitian tersebut. Pada tahap ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum (seperti skripsi, tesis, atau disertasi). Melalui langkah ini, diharapkan dapat terlihat sejauh mana keunikannya dan posisi penelitian yang diusulkan. Studi yang memiliki hubungan atau relevansi dengan penelitian ini meliputi:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)
	Peneliti	Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri (2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas dan pengaruhnya dukungan terhadap Fadil Jaidi sebagai influencer terhadap minat pembelian konsumen
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survey melalui survey penjelasan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah intensitas dan daya tarik dukungan memiliki pengaruh yang signifikan sementara isi dari pesan endorsement tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen minat membeli.
	Persamaan Penelitian	Memiliki kesamaan pada variable Y nya yaitu minat beli serta metode penelitian yang digunakan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak dalam variable X, yaitu <i>influencer</i> marketing dan persepsi harga serta <i>platform</i> yang diteliti.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Nurul Agustin dan Amron (2022) dalam penelitian ini adalah menjadi referensi dan bahan pendukung untuk pembahasan penelitian.

2	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop
	Peneliti	Nurul Agustin & Amron (2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan mengenai pengaruh <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner berupa <i>google form</i> kepada 100 orang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terkait pengaruh <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop dengan melakukan studi kasus oleh pemilik akun Tiktok di Kota Semarang dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop. Secara persial masing-masing variabel yaitu <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop.
	Persamaan Penelitian	Memiliki kesamaan pada sampel yang digunakan adalah <i>followers</i> dalam <i>platform</i> Instagram serta penggunaan teori <i>uses and effect</i>
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus kepada konten <i>endorsement</i> “ <i>toko cik lenny</i> ”
	Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian serta penjelasan teori yang digunakan
3	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Instagram @nujucoffee terhadap Minat Beli Konsumen
	Peneliti	Mifzan Abdillah (2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk melihat seberapa besar Konten Media Sosial di Instagram mempengaruhi minat beli pelanggan
	Metode Penelitian	Peneliti menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan variabel Konten Instagram @nujucoffe, Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @nujucoffe.
	Hasil Penelitian	Hasil akhir penelitian ini adalah adanya pengaruh Konten Instagram @nujucoffe terhadap Minat Beli Pelanggan @nujucoffe dan Konsumen sebesar 49,1%, sedangkan 50,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki variable Y yang sama, yaitu minat beli
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori efek hierarki dan variable X nya adalah konten Instagram @nujucoffee

Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian
------------------------------	--

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi atau pemahaman antar individu maupun dari perusahaan ke individu. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mentransfer informasi mengenai nilai-nilai produk antara perusahaan dan pelanggannya guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah wadah yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa mereka dengan secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antar individu maupun antara perusahaan kepada individu. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks sehingga perlu didalamnya menggunakan strategi-strategi tertentu dan proses perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan efisien diterima oleh target yang dituju.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran atau dikenal juga dengan *marketing mix*, yaitu kumpulan elemen yang dipadukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar.

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang biasa disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (produk) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang

harus dibayarkan konsumen untuk ditukar dengan produk yang diinginkan. *Place* (tempat) lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan mengakses produk yang dijual perusahaan. Terakhir, *promotion* (promosi) berarti aktivitas penyampaian informasi mengenai manfaat suatu produk yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Tujuan perusahaan mengerahkan berbagai jenis komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produknya sehingga mencapai tujuan finansial.

Terdapat bermacam-macam kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, *display* produk, sampel gratis, papan nama toko, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian dari promosi dalam *marketing mix*. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai produk atau jasa yang dijual oleh organisasi maupun perusahaan.

Menurut Kuncoro (2010) dalam Firmansyah (2020), tujuan promosi terbagi menjadi tiga, yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek, termasuk memperkuat persepsi merek.

Terdapat lima jenis promosi dalam *marketing mix*, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Agar komunikasi pemasaran berjalan efektif, perusahaan dapat memilih satu atau menggabungkan jenis-jenis promosi tersebut dengan menyesuaikan pada tujuan yang ingin diraih, karena tiap-tiap jenis memiliki

kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga perlu menyesuaikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pada target sasaran. (Firmansyah, 2020).

2.2.2 Media Sosial

Peran penting salah satu *platform* media baru, yaitu media sosial, tidak bisa diabaikan. Media ini berfungsi sebagai saluran komunikasi sosial di dunia maya, di mana pengguna berusaha membangun komunitas yang saling terhubung tanpa batasan geografis. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial bersifat dua arah, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan berbagi pesan, baik melalui blog, wiki, jejaring sosial, atau forum online (Doni, 2017).

Karjaluoto (2008) mengidentifikasi enam bentuk media sosial, termasuk:

1. *Blog, platform* untuk menampilkan tulisan, dengan fitur komentar untuk interaksi pembaca.
2. Forum, tempat pembuatan dan diskusi topik tertentu, seperti Quora.
3. Komunitas Konten, situs untuk membuat dan menyebarkan konten, seperti Instagram.
4. Dunia Virtual, lingkungan maya di mana pengguna dapat berinteraksi, seperti dalam game online.
5. Wikis, situs untuk berbagi dan mengubah dokumen, seperti Wikipedia.
6. Jejaring Sosial, komunitas virtual untuk terhubung, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

Dari ragam bentuk media sosial tersebut, terlihat kekuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UCC*). Namun, meskipun banyak yang aktif dalam memproduksi dan berbagi konten, ada juga pengguna yang lebih pasif, hanya mengonsumsi konten tanpa berkontribusi (Omar & Dequan, 2020).

2.2.3 Instagram

Instagram ialah bentuk kata yang awalnya dari kata "telegram instan," mengacu pada berbagi momen yang dikemas dalam bentuk gambar (Holmes, 2015). Diluncurkan pada tahun 2011, Instagram adalah aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, CEO perusahaan Burbn, Inc.

Dua tokoh ini bertanggung jawab atas kesuksesan Instagram, yang kini memiliki ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. Fitur-fitur Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung melalui unggahan video atau foto, komentar, serta fitur berbagi. Fitur pesan langsung juga disediakan untuk komunikasi antar individu atau kelompok.

Instagram bukan hanya media sosial, tetapi juga *platform* pemasaran. Produk dan jasa dapat ditawarkan melalui unggahan foto atau video singkat, memungkinkan para pembeli untuk melihat berbagai jenis barang dan jasa (Rahmawati, 2016:32). Sejak pertama hingga sekarang, Instagram telah menjadi tempat yang populer bagi bisnis online dengan berbagai produk dan jasa.

Selain itu, Instagram juga menjadi ruang bagi para pencipta konten atau *influencer* untuk memperkuat citra merek mereka melalui konten yang mereka bagikan dan membangun hubungan dengan pengikut mereka secara virtual.

2.2.4 Instagram Sebagai Media Promosi

Terdapat satu fitur menarik Instagram adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah tanpa batasan waktu, jarak, atau biaya. Koneksi internet adalah satu-satunya persyaratan untuk berinteraksi di *platform* ini. Meskipun Instagram terkenal sebagai *platform* untuk berbagi foto dan video, fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan *direct message* (DM) juga sangat diminati oleh pengguna. Selain itu, berbagai filter yang tersedia menambah daya tarik pengguna terhadap *platform* ini.

Banyak orang melihat Instagram sebagai kesempatan untuk membagikan informasi dan mempromosikan produk atau jasa. Instagram marketing memiliki beragam metode yang menarik dan unik, terutama dalam hal desain visual yang estetik untuk gambar dan video promosi. Banyak pengguna yang berusaha meningkatkan popularitas akun mereka untuk menarik lebih banyak pengikut, karena jumlah pengikut yang banyak dapat membuka peluang pemasaran yang besar.

Kemampuan Instagram untuk menyediakan konten visual yang menarik telah menciptakan tren selebriti Instagram dengan ribuan bahkan jutaan pengikut. *Platform* ini menawarkan fasilitas utama, yakni *likes*, *follow*, foto, video, dan kemungkinan berpartisipasi dalam survei, yang semakin mempopulerkan Instagram sebagai *platform* komunikasi visual.

Instagram juga menawarkan berbagai filter digital yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan foto dan video sebelum dibagikan. Fitur-fitur ini, dijabarkan oleh Atmoko (2012), menjadi daya tarik utama Instagram dan membantu *platform* ini tumbuh lebih populer.

1. *Followers*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau menjadi pengikutnya.
2. *Arroba*: Fitur yang digunakan pengguna untuk memberi nama pengguna akun lainnya adalah dengan menambahkan simbol (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna.
3. *Upload Foto*: Fitur utama Instagram adalah upload foto/video yang dapat dilakukan melalui galeri smartphone atau kamera perangkat Anda.
4. Kamera merupakan fitur yang memudahkan pengguna mengambil foto atau video dan mengunggahnya secara instan.
5. *Editing* dan *Filtering*: Fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengatur dan mengedit efek filter pada foto atau video agar unggahan menjadi lebih menarik.
6. *Caption*: Fitur yang memungkinkan pengguna menulis kalimat atau deskripsi pada postingan dan menambahkan hashtag.

7. Geolokasi: Fitur di Instagram yang memungkinkan Anda memasukkan nama lokasi pengguna mengambil foto atau video.
8. Pesan Langsung: Fitur yang memungkinkan pengguna saling mengirim pesan pribadi yang bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh orang yang saling mengirim pesan.
9. Instagram *Stories*: Fitur untuk mengunggah foto dan video yang mampu bertahan selama 24 jam. Masih banyak lagi fitur dan efek tambahan yang bisa digunakan untuk mempercantik unggahan Instagram *Stories* Anda.
10. Sorotan: Fitur untuk mengarsipkan dan memulihkan Instagram *Stories* yang hilang karena lewatnya batas waktu 24 jam dan dapat diberi judul dan sampul sehingga dapat menarik pengguna lain untuk melihatnya.
11. Siaran Langsung: Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna berbagi aktivitas secara langsung dan bertanya serta menjawab pengikut dalam video langsung.
12. Tersimpan: Fitur untuk menyimpan postingan di akun Instagram Anda. Jadi ketika pengguna ingin melihatnya kembali, bisa langsung melihatnya di fitur tersimpan.

Selain fitur-fitur tersebut, Instagram juga digunakan sebagai wadah promosi yang nama lainnya disebut *endorsement*. Menurut Shimp (2010), *endorser* adalah *endorser* iklan atau disebut juga bintang iklan yang mendukung iklan produk. Shimp juga membagi kedua situs tersebut menjadi dua jenis (type), yaitu.

1. Freelancer pada umumnya adalah orang-orang biasa yang tidak dikenal dalam mempromosikan suatu produk.
2. Celebrity *endorsement* adalah penggunaan selebriti (public figure) untuk mendukung periklanan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat berfungsi untuk:

1. Memberi kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.5 Kajian tentang *Influencer*

Menurut kategori baru, seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki pendapat dan profesi sebagai selebritis yang aktif di media sosial. Dampaknya sering dianggap sebagai "selebriti dalam skala kecil" atau sebagai tindakan individu.

Selebriti atau *influencer* telah lama digunakan dalam promosi dan kampanye pemasaran untuk menciptakan citra atau memberikan nilai selebriti terhadap merek yang mereka dukung atau gunakan (Cheah, Ting Cham & Memon, 2019). *Influencer* sering memfokuskan perhatian pada target audiens atau pasar mereka, berupaya untuk terlibat dengan mereka yang memiliki minat serupa. Oleh karena itu, mereka perlu dekat dengan audiens mereka dan mudah diidentifikasi, agar mereka dapat muncul dan dianggap kredibel.

Pengikut *influencer* cenderung mempercayai informasi tentang kepuasan pembelian atau penggunaan produk yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Sebagai hasilnya, pengaruh *influencer* dalam media sosial semakin penting (Casalo et al., 2020).

Perkembangan *influencer* telah mempengaruhi perilaku pembelian, mendorong konsumen untuk menggunakan produk secara berkelanjutan, bahkan di *platform* media sosial seperti Instagram (Hashoff, 2017). Di sektor ini, banyak perusahaan menggunakan pengaruh positif *influencer* melalui kampanye pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian produk (Lou & Yuan, 2019; Rakuten, 2019).

Influencer merupakan fenomena baru yang telah meningkatkan jumlah agen pemasaran secara signifikan. Mereka umumnya dapat dikelompokkan ke dalam kategori selebriti, pakar industri, blogger atau pembuat konten, dan mikro-*influencer*. Mayoritas kegiatan pemasaran *influencer* dilakukan melalui media sosial, terutama oleh mikro-*influencer*. Selain itu, pakar industri dan pemimpin pemikiran (jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh media. Selebritis juga termasuk dalam kategori ini, dengan dukungan yang kuat dari jumlah pengikut yang besar.

Influencer memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempelajari keinginan, keputusan pembelian, keyakinan, perilaku, dan pendapat orang lain dengan otoritas dan pengetahuan audiens atau pengikutnya.
2. Berafiliasi atau terlibat aktif dalam bidang yang sama dengan merek yang mereka promosikan.

Pemasaran *influencer* biasanya melibatkan penggunaan storytelling berdasarkan rekomendasi advokat, sehingga menarik perhatian pengikutnya. Beberapa faktor dalam profil seorang *influencer* yang menentukan kesesuaiannya dengan merek antara lain:

1. Perjanjian *influencer* dengan profesional bisnis, yang sangat mempengaruhi tujuan kemitraan antara *influencer* dan perusahaan.
2. Tingkat ketenaran *influencer*, yang penting dalam mempromosikan merek untuk meningkatkan citra merek.

3. Kualitas streaming atau konten yang diunggah, yang berdampak pada reaksi pengikut terhadap merek dan mewakili produk di mata konsumen.
4. Konsistensi dan keunikan dalam postingan di media sosial, yang membedakan *influencer* dari yang lain.
5. Penggunaan produk yang diperlukan atau dikonsumsi oleh *influencer*, sehingga produk yang diiklankan benar-benar bermanfaat bagi pengikutnya.

Selain itu, terdapat pula metode pemasaran *influencer*, yang melibatkan kerjasama antara pengiklan dan merek dengan individu pengguna media sosial untuk mempromosikan pesan merek dan produknya (IAB, 2018). Pemasaran *influencer* umumnya dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016).

Pemasaran *influencer* dapat dijelaskan sebagai penggunaan *influencer*, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek melalui postingan di media sosial, yang juga memberdayakan *influencer* dan pengikutnya untuk bersama-sama membangun citra merek di *platform* tersebut (Ohanian, 1990).

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran dapat mengurangi biaya dalam menjangkau audiens target dan memberikan manfaat ganda terhadap konten atau pesan yang disampaikan. *Influencer* dianggap oleh konsumen sebagai sosok yang lebih dapat dipercaya, personal, autentik, dan sesuai dengan selera mereka, daripada pesan yang terlalu dikomersialkan atau terkontrol oleh merek (Ohanian, 1990). Ini karena *influencer* memiliki daya tarik dan kemiripan dengan pengikutnya.

Namun, dampak pemasaran *influencer* jauh lebih kompleks daripada sumber daya persuasif tradisional seperti teman atau keluarga. Meskipun *influencer* berada pada jarak sosial yang berbeda dengan konsumen,

mereka secara psikologis dianggap dekat dengan "orang seperti saya". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan *influencer* dan menganggap pesan yang disampaikan oleh mereka lebih relevan dibandingkan dengan pesan dari selebriti tradisional.

2.2.6 *Influencer Review*

Influencer adalah orang yang memiliki followers yang cukup tinggi dan apa yang dikatakan dapat mempengaruhi pikiran orang lain (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Review* merupakan pendapat langsung dari seseorang (Arbaini, 2020). *Influencer review* adalah pihak ketiga yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang memberikakan ulasannya pada media sosial (Brown & Hayes, 2008).

Dapat diartikan bahwa *influencer review* adalah ulasan atau pendapat atas suatu produk yang dilakukan oleh orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dan perkataanya dapat mempengaruhi pengikutnya. Para *influencer* menjelaskan bagaimana produk tersebut dikenakan, kualitas setiap produknya, dan semuanya mengenai produk yang direview.

Dalam konteks keahlian persuasif, kredibilitas dan keahlian *influencer* menjadi faktor kunci dalam mengevaluasi efektivitas pesan atau konten persuasif dalam pemasaran (Ohanian, 1990). Kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga komponen utama: daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan.

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Ohanian (1990) menyatakan bahwa sumber yang menarik mempunyai dampak langsung terhadap efektivitas pesan komunikasi. Agen yang menarik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen ketika konsumen menerima informasi yang disampaikan oleh sumber yang menarik.

Influencer dengan daya tarik visual yang kuat cenderung menghasilkan lebih banyak pengakuan terhadap produk yang mereka dukung. Selain itu, *influencer* dengan kharisma tinggi lebih cenderung menarik perhatian dan mendapat lebih banyak eksposur dari audiens.

Ketika konsumen memandang selebriti sebagai sosok yang menarik, mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *endorser*, yang dapat mengarahkan mereka untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi yang serupa dengan *endorser* tersebut.

Berdasarkan penelitian Ki dan Kim (2019), ketika *influencer* memposting foto dirinya mengenakan pakaian yang mereka rekomendasikan, pengikut mungkin termotivasi untuk membeli pakaian yang sama dalam upaya tampil semenarik *influencer*.

Daya tarik merupakan stereotip positif terhadap seseorang dan tidak terbatas pada daya tarik fisik saja, melainkan sifat-sifat lain yang melekat pada diri seseorang. Daya tarik adalah kualitas yang menarik untuk dilihat dan menarik bagi kelompok tertentu. Ohanian (1990) menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dalam evaluasi awal seseorang terhadap orang lain.

2. *Expertise* (Keahlian)

Endorser perlu memiliki keahlian terhadap produk atau merek yang mereka dukung, karena pengetahuan yang mendalam ini akan lebih persuasif bagi konsumen dibandingkan mereka yang tidak memiliki pemahaman mendalam terhadap produk atau merek tersebut (Ohanian, 1990).

Influencer yang dianggap memiliki keahlian memiliki kredibilitas lebih karena memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka rekomendasikan kepada audiensnya. *Reviewer* berpengalaman adalah ahli produk, sehingga memungkinkan mereka menyampaikan kepercayaan dan pengetahuan tentang produk atau layanan yang mereka promosikan kepada konsumen.

Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman khusus mengenai produk yang mereka rekomendasikan. Oleh karena itu,

influencer dengan tingkat pengalaman dan kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membentuk perilaku pengikutnya. Dalam studi Key, dkk. (2020), keahlian dipahami sebagai seberapa berpengalaman, kompeten, dan dapat dipercaya seseorang yang berpengaruh.

3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Konsep umum pengaruh terdiri dari kepercayaan yang mengacu pada kemampuan mempercayai, kejujuran dan integritas selebriti (Ohanian, 1990). Keaslian dapat mempengaruhi kepercayaan pengikut, yang pada gilirannya akan berdampak pada kesadaran merek dan niat membeli. Sedangkan keaslian adalah perasaan cinta atau kepercayaan yang terjadi dan menyebar dalam suatu kelompok individu.

Jadi, jika seseorang mempercayai seorang *influencer* dan *influencer* tersebut menyukai suatu merek, maka orang tersebut akan menyukai merek tersebut. Ketika retailer berhasil membangun kepercayaan penggemar, maka hal tersebut dapat menciptakan sikap positif terhadap produk bersertifikat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan kata lain, konsumen mempercayai reputasi yang disampaikan agen dalam iklan dan mempercayai mereka secara keseluruhan. Kredibilitas *influencer* adalah sejauh mana pengikut percaya bahwa *influencer* dapat dipercaya, yang tercermin dalam persepsi mereka tentang kejujuran, kepercayaan, ketulusan, dan keandalan. Keaslian sendiri adalah kejujuran, integritas dan kredibilitas agen.

2.2.7 Akun Instagram @fadiljaidi

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk

memberikan informasi dan momen-momennya berupa *photo* dan video yang berbasis IOS, android dan *Windows Phone*. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21, sekarang konsumen berhadapan pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Sim dan Vo, 2014:2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2019. Dalam pengaplikasiannya, *Instagram* masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan, selain itu, *Instagram* juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai, (Yusuf, 2017:126).

Fitur merupakan salah satu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan di berbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-instal aplikasi Instagram. Menurut Atmoko (2012:172), menjelaskan bahwa media sosial *Instagram* memiliki fitur yang cukup lengkap, antara lain:

a. Fitur pengikut (*follower*) dan fitur mengikuti (*following*)

Dengan memiliki akun *Instagram* maka pemilik akun bisa menjadi pengikut akun *Instagram* lainnya demikian pula sebaliknya bisa memiliki pengikut dari *Instagram* akun lain. Sehingga antar sesama pemilik akun bisa saling berinteraksi baik memberikan komentar, memberikan tanda suka ataupun yang lainnya

b. *Home page*

Home page dalam media sosial *Instagram* merupakan bagian dari sebuah halaman utama, di mana bagian ini menampilkan berbagai foto-

foto terbaru dari pengguna akun *Instagram* yang sudah mengikuti ataupun diikuti.

c. *Comments*

Fitur ini biasanya digunakan oleh pemilik akun untuk memberikan komentar di kolom komentar yang sudah di sediakan atas pesan yang disampaikan oleh pemilik akun lainnya

d. *Explore*

Fitur yang menampilkan foto yang paling disukai oleh pengguna akun lainnya.

e. Profil

Fitur ini digunakan untuk melihat dengan jelas dan rinci terkait dengan informasi pemilik akun lain yang akan diikuti, fitur profil dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak pada bagian kanan.

f. *Live*

Instagram live memungkinkan pengguna menyiarkan video langsung yang nantinya juga bisa di simpan menjadi *Instagram story*.

g. *News feed*

Fitur ini akan menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun. Dalam fitur *news feed* juga memiliki banyak informasi antara lain:

1) Judul atau *caption*

Fitur ini digunakan untuk memperkuat karakter dari pengguna akun.

2) Hashtag

Fitur ini lebih dikenal dengan tanda pagar (#) fitur ini sangat penting karena memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pemilik akun menemukan foto yang berada di dalam akun Instagram.

3) Fitur lokasi

Dalam fitur lokasi terdapat beberapa aktivitas yang terdapat dalam akun Instagram, antara lain:

a) *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram

- b) *Like*, adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai
- c) Komentar, adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- d) *Mention*. fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Akun Instagram @Fadiljaidi merupakan salah satu akun selebgram. Selebgram merupakan salah satu istilah yang ada pada *platform* Instagram. Merujuk artikel dari *website* konsultan digital marketing SAB istilah Selebgram bisa diartikan sebagai gabungan dari kata Selebriti dan Instagram. Seseorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (*follower*). Para selebgram terkenal di Indonesia salah satunya Fadil Jaidi yang memiliki jutaan pengikut di Instagram. Selain itu, seorang selebgram itu juga biasanya disebut dengan *influencer*.

Influencer merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Akun @Fadiljaidi memiliki *followers* sebanyak 11.1 Juta pertanggal 3 Maret 2024. Pada bio akun Instagram @Fadiljaidi ini tertulis penjelasan Fadil sebagai seorang *public figure*. Selain itu, Fadil juga memberikan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan *endorsement*.

2.3 Sikap Beli Produk

Sikap merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk di kalangan konsumen yang menyukai atau bahkan membenci produk tersebut (Soriani, 2013). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suka atau tidaknya produk tersebut, dan percaya atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Sikap merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap merupakan perilaku konsumen terhadap produk yang menunjukkan suka atau tidaknya konsumen.

Sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sikap dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak (Soriani, 2013). Ketika konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut. Sikap positif yang terbentuk pada konsumen merupakan hasil dari mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut, dan hal ini menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk tersebut. (Al-Sirani, 2013). Sikap memiliki beberapa dimensi yaitu kognitif, emosional, dan subjektif (Soriani, 2013).

1. Kognitif

Kognitif merupakan respon seseorang mengenai pengetahuan dan berpikir ketika membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Persepsi adalah mengenai berbagai hal yang diketahui atau dialami seseorang, baik langsung maupun tidak langsung, dengan subjek situasinya.

Dengan kata lain, sikap kognitif konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan umpan balik yang diperoleh melalui sikap yang dikomunikasikan. Ide-ide ini seharusnya menggambarkan proses kognitif atau reaksi penerimanya dan membantu dalam bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap sesuatu. Fokus dimensi kognitif ini mencakup

beberapa indikator yaitu perhatian, kesadaran, persepsi, pemahaman, dan mengingat.

2. Afektif

Emosional berkaitan dengan perasaan, keinginan, emosi dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan suatu elemen tren. Dimensi emosional ini mempunyai ekspresi yang berbeda-beda, dari kebencian atau ketidakbahagiaan yang ekstrem hingga kekaguman atau kebahagiaan yang ekstrem.

Perasaan konsumen terhadap unsur sikap sangat dipengaruhi oleh rasionalitasnya. Perasaan suka atau tidak suka sangat ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun tidak semua konsumen serta merta mempunyai keyakinan yang sama dan akan menampilkan perasaan yang sama. Dalam hal ini dipengaruhi oleh masing-masing individu dengan latar belakang kondisi yang berbeda-beda.

Merasa bahagia adalah hal yang positif, namun merasa tidak bahagia adalah hal yang negatif. Oleh karena itu, faktor ini menunjukkan arah keadaan yaitu positif dan negatif. Faktor dampak memuat beberapa indikator antara lain: perubahan sikap, suka/tidak suka, dan keterlibatan.

3. Konatif

Konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan yang mengikuti komponen situasi. Dalam hal ini, keterkaitan yang erat dengan keyakinan dan perasaan mengenai menyukai suatu produk tertentu akan memotivasi individu untuk melakukan tindakan yang mencerminkan keyakinan dan perasaannya.

Kecenderungan bertindak secara konsisten, sesuai keyakinan dan perasaan yang membangun sikap individu. Dengan kata lain, dimensi kognitif merupakan respon yang berkaitan dengan perilaku aktual yang melibatkan tindakan atau sikap terhadap iklan.

Kekuatan periklanan untuk menciptakan sikap merek yang positif sering kali bergantung pada sikap individu terhadap iklan tersebut. Bukti dari dimensi subjektif adalah tindakan terhadap objek, di mana tindakan terhadap objek mencakup jenis tindakan yang tidak hanya dapat diamati secara langsung, tetapi juga mencakup ungkapan atau kata-kata yang diucapkan seseorang.

2.4 Teori *Uses & Effects* dan Teori Sikap

2.4.1 Teori *Uses & Effects*

Pertama kali dicetuskan oleh McQuail & Windahl (1997) dan merupakan sintesis dari teori *Uses and gratifications* dan teori efek media. Konsep "use" atau penggunaan media dalam teori ini menjadi sangat penting, karena pengetahuan tentang cara media digunakan memberikan gambaran tentang dampak komunikasi dalam media tertentu (Sendjaja, 2004).

Faktor-faktor seperti ciri-ciri individu, pandangan kepada media, harapan yang ingin dipenuhi, dan intensitas akses media juga mempengaruhi penggunaan media menurut teori ini (Ardianto, 2014). Teori ini menekankan para pengguna media aktif dalam menentukan media yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam hal isi konten dan karakteristiknya.

Fokusnya adalah pada efek yang diberikan oleh media pada pemakainya, bukan hanya pada aktivitas dilakukan oleh pengguna. Oleh karena itu, hubungan antara pengguna dan isi konten media yang mereka gunakan menjadi penting, di mana hubungan tersebut dianggap positif jika media sosial memberikan efek yang diinginkan, dan negatif jika kebutuhan pengguna tidak terpenuhi (Burhan, 2006).

Teori ini diasumsikan bahwa penggunaan media memiliki efek pada *audiens*, dengan pengguna dianggap sebagai aktor yang aktif yang memiliki kebebasan dalam memilih media yang mereka konsumsi. Dalam

konteks penelitian, teori ini diterapkan pada akun Instagram @fadiljaidi yang berisi konten *endorse review* yang mempromosikan produk secara *online*. Dengan fitur-fitur yang ada di Instagram dan konten yang menarik, akun tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan.

2.4.1 Teori Sikap

Sikap atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *attitude*, atau yang dalam bahasa Italia adalah *attitudine* yaitu *manner of placing or holding the body and way of feeling, thinking or behaving*, (Notoadmodjo, 2012). Notoadmodjo (2012) menambahkan sikap merupakan *a syndrome of response consistency with regard to social objects* atau sikap merupakan bagian dari sebuah respon yang dilakukan secara konsisten oleh individu pada sebuah objek sosial tertentu. Menurut Eaglee dan Chaaiken dalam Wawan dan Dewi (2010) sikap bisa diposisikan dalam bentuk evaluasi tentang objek sikap dengan melakukan langkah-langkah teoritis dan psikologis berupa emosi dan sikap.

Sikap dalam arti yang sempit adalah pandangan atau kecenderungan mental. Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh. Dengan demikian, pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan siswa untuk bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang), tidak suka (menolak atau tidak senang) dan sikap acuh tak acuh (Sabri, 2010).

Sikap dalam arti yang sempit adalah pandangan atau kecenderungan mental. Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh. Dengan demikian, pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu

kecenderungan siswa untuk bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang) tidak suka (menolak atau tidak senang) dan sikap acuh tak acuh (Susilo, 2014)

Selain itu ada berbagai faktor-faktor lain yang ada pada individu yang dapat mempengaruhi sikap, karena selain itu ada berbagai faktor-faktor lain yang ada pada individu yang dapat mempengaruhi sikap, setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu perangsang. Faktor-faktor tersebut diantaranya adanya perbedaan, bakat, minat, pengalaman, pengetahuan, intensitas perasaan, dan juga situasi lingkungan. Demikian pula sikap pada diri seseorang terhadap sesuatu atau perangsang yang sama mungkin juga tidak selalu sama.

Sebagaimana sikap kita terhadap berbagai hal di dalam hidup kita, adalah termasuk ke dalam kepribadian. Di dalam kehidupan manusia sikap selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Peranan pendidikan dalam pembentukan sikap pada anak-anak didik adalah sangat penting. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan dan pembentukan sikap anak-anak yang perlu diperhatikan di dalam pendidikan adalah: kematangan (*maturation*), keadaan fisik anak, pengaruh keluarga, lingkungan sosial, kehidupan sekolah, bioskop, guru, kurikulum sekolah, dan cara guru mengajar (Purwanto, 2014).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivisme dan digunakan untuk menyelidiki kelompok populasi atau sampel tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif atau statistik, di mana data dikumpulkan menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara sistematis, realistis, dan terperinci dengan tujuan mendeskripsikan fakta dan data terkini secara rinci.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode korelasional. Sudijono (1997) mendefinisikan "korelasi" dalam statistik sebagai asosiasi dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Memahami hubungan dan tingkatannya penting karena membantu peneliti mengembangkan pemahaman sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010), penelitian korelasional (studi asosiasi) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel.

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Azwar (2010) menjelaskan bahwa tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini akan memberikan informasi tentang sejauh

mana hubungan antara variabel-variabel, bukan tentang apakah satu variabel mempengaruhi yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Sugiono (2016) menjelaskan bahwa metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari situs alam dan peneliti melakukan manipulasi saat pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara terstruktur.

Oleh karena itu, metode survei merupakan pengumpulan data dari sampel yang mewakili kelompok populasi tertentu menggunakan kuesioner atau wawancara. Penting untuk memahami siapa responden, perasaan mereka, dan latar belakang pekerjaan mereka.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari suatu orang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, serta untuk mendapatkan informasi dari variasi tersebut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh atau yang menjadi kausal dan prediktor dari variabel dependen dan menjadi penimbul variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah pengaruh *Influencer Review Endorse* pada Instagram @fadiljaidi.

2. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel output atau konsekuen, dan kriteria. Nama variabel ini dalam bahasa Indonesia adalah variabel terikat yang merupakan variabel terpengaruhi atau yang menjadi suatu akibat yang ditimbulkan dari variabel independen (Sugiyono, 2016). Variabel

dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli produk pada *followers* @fadiljaidi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah okupasi generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya, sehingga populasi tidak terpaku pada orang saja, tetapi objek atau benda-benda yang lain.

Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian adalah pengikut atau *followers* dari akun Instagram @fadiljaidi yang berjumlah 11.100.000.



Gambar 3. 1 Jumlah Followers Instagram @fadiljaidi (7 Maret 2023)

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

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian atau partisi dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam populasi yang sangat besar dan tersebar, peneliti tidak mungkin untuk meneliti keseluruhannya karena

dapat memakan waktu yang lebih lama, dana yang besar, dan tenaga yang lebih.

Maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk efisiensi waktu, tenaga, dan dana dengan cara yang mengambil dari populasi yang untuk dipelajari dan kesimpulannya dapat diberlakukan sebagai generalisasi terhadap populasi, sehingga sifatnya harus representatif.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan spesifikasi teknik pengambilan sampel *random sampling*. Penggunaan *random sampling* dilakukan secara acak tanpa memandang strata atau tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, berikut adalah rinciannya:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batasan tingkat kesalahan (*error*)

$$n = \frac{11.000.000}{1 + 11.000.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.000.000}{110.001}$$

$$n = 99.9990909174$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin maka diputuskan sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden. Kuesioner nantinya akan disebar melalui media sosial Instagram menggunakan fitur *Direct Message* (DM).

Adapun batasan *sampling* yang telah disesuaikan agar tidak bias sehingga dapat memudahkan penelitian ini, yaitu:

1. Pria dan wanita yang berkewarganegaraan Indonesia dengan kisaran usia 16-35 tahun
2. Menjadi pengikut akun Instagram @fadiljaidi lebih dari satu tahun
3. Pernah membeli produk dari konten *endorse* @fadiljaidi

3.4 Sumber Data

Sumber penelitian dibedakan menurut jenis datanya, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiono (2016), data primer memberikan sumber data langsung kepada peneliti. Sedangkan data sekunder memberikan data kepada peneliti secara tidak langsung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang meliputi:

1. Data primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari tanggapan responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada *follower* @fadiljaidi

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti kumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber lain. Data tersebut dapat berupa buku, majalah, media baru, pengaruh terhadap konten dan minat pembelian.

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah dalam variabel yang menjadi panduan bagi peneliti agar arah dari penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Akun Instagram @fadiljaidi

a. *Attractiveness*

Dimensi daya tarik menunjukkan daya tarik mengenai fisik atau sifat disenangi sebagai sumber penyampaian informasi (Ohanian, 1990). Daya tarik cenderung meningkatkan persuasi terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti.

Konten Fadil menarik secara visual, sering kali menampilkan video dan gambar berkualitas tinggi yang menarik perhatian pemirsa. Karisma dan sikapnya yang mudah didekati semakin meningkatkan daya tariknya sebagai seorang *influencer*.

Fadil juga memiliki kemampuan dalam menggambarkan skenario yang relevan dalam kontennya membuatnya lebih menarik bagi pemirsanya. Dengan berbagi pengalaman sehari-hari dan memasukkan humor, ia menciptakan hubungan dengan pengikutnya, membuat mereka lebih mudah menerima konten *endorsement* tersebut.

a. *Expertise*

Keahlian adalah keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek juga dapat mengarah ke pengalaman yang terlihat dimiliki sumber (Al Farraj et al. 2021).

Keahlian mengukur sejauh mana selebriti dianggap berpengetahuan luas, terampil, dan akrab untuk mempengaruhi orang-orang untuk melihat suatu produk. *Influencer* dianggap sebagai keahlian pada bidang tertentu, menghasilkan dukungan merek yang lebih tinggi daripada seorang selebriti tanpa keahlian.

Fadil Jaidi memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Kontennya mampu menarik perhatian pengikutnya dengan gaya yang autentik dan kreatif. Dalam kontennya, Fadil menunjukkan bahwa ia memiliki pemahaman produk dengan

menjelaskan fitur serta manfaat produk dan dalam kontennya ia menggunakan produk dalam situasi kehidupan nyata dan menunjukkan manfaat praktisnya, Fadil memposisikan dirinya sebagai pengguna yang berpengetahuan luas, bukan sekadar promotor.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah kepercayaan, kejujuran, integritas dan keahlian, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki dari seorang *influencer*. *Trustworthiness* dapat ditunjukkan dengan kredibilitas, kejujuran, kepercayaan, keandalan, ketulusan dan *dependability influencer*.

Perasaan suka atau percaya diasumsikan menyebar dalam kelompok individu dimana jika seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap seorang *influencer* dan *influencer* menyukai sebuah *brand* maka konsumen juga akan menyukai *brand* tersebut (Ohanian, 1990).

Fadil Jaidi cukup ahli meyakinkan dan menciptakan rasa percaya pengikutnya mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Dibuktikan dengan banyaknya *brand* yang ingin bekerjasama dengan Fadil Jaidi.

Fadil juga memiliki jadwal *posting* yang teratur dan konsisten sehingga Fadil mempertahankan kehadiran yang dapat diandalkan. Penontonnya tahu bahwa mereka dapat mengandalkan Fadil untuk mendapatkan ulasan dan rekomendasi yang jujur, yang selanjutnya meningkatkan kredibilitasnya

2. Sikap Beli Produk

Suatu informasi dapat dikatakan berpengaruh apabila respon atau umpan balik (*feedback*) berupa perubahan sikap yang terdiri dari komponen:

- a. Afektif: komponen aspek psikologis tentang perasaan (emosional). Dalam kontennya, Fadil menggunakan humor dan penyampaian cerita yang menarik oleh Fadil membangkitkan emosi positif.
- b. Konatif: komponen aspek psikologis tentang tindakan (perubahan sikap). Dalam kontennya, Fadil sering kali menyertakan ajakan

bertindak yang jelas dalam dukungannya, mendorong pengikutnya untuk mencoba produk. Keterlibatan ini dapat menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi karena konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan proses *endorsement*.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Kurniawan dan Pospaningias (2016), definisi operasional ialah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati yang ditentukan dengan menerjemahkan suatu konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Variabel dioperasionalkan untuk memudahkan penentuan hubungan antar variabel dalam pengukurannya.

Adanya definisi operasional memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengukur hubungan antar variabel, dengan memperjelas kriteria yang menjadi indikator variabel, menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mempunyai lebih dari satu definisi operasional, dan mengetahui bahwa definisi operasional tersebut bersifat unik terhadap situasi. di mana mereka didefinisikan. pengguna. Definisi operasional dalam penelitian ini diberikan di bawah ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
Variabel X: Influencer Review Akun Instagram @fadiljaidi	<i>Attractiveness</i> Link Video: https://shorturl.at/185Ap	Tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten <i>endorsement</i> yang menghibur di akun Instagram @fadiljaidi	Likert
		Tertarik untuk mengetahui pendapat @fadiljaidi tentang produk sebelum saya memutuskan untuk membelinya.	
		Konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaide menghibur	
		Konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaide menjadi sumber informasi yang baik	
		Konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaide memiliki informasi produk yang <i>up to date</i>	
		Konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaide memiliki daya tarik tersendiri	
		<i>Expertise</i> Link Video: https://shorturl.at/1XCtl	
Fadil Jaide memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan efektif dalam konten <i>endorsement-nya</i>			

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
		Fadil Jaidi memiliki keterampilan dalam membuat konten <i>endorse</i> yang unik dan lucu	
		Konten <i>endorsement</i> @fadiljaidi memiliki kemampuan untuk menyoroti fitur dan manfaat produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan	
		Fadil Jaidi memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya dan membuat konten sesuai yang disukai pengikutnya	
	<i>Trustworthiness</i> <i>Link Video:</i> https://shorturl.at/KekY9	Ulasan @fadiljaidi di Instagram terkait produk tertentu dapat dipercaya	<i>Likert</i>
		Fadil Jaidi memberikan ulasan yang jujur terhadap produk yang mereka promosikan	
		Fadil Jaidi jujur dalam menyampaikan informasi produk	
		Ulasan yang diberikan oleh @fadiljaidi mencerminkan pengalaman nyata dengan produk tersebut	
		Fadil Jaidi memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk untuk memberikan ulasan yang dapat dipercaya	
		Fadil Jaidi memiliki integritas yang tinggi dalam merekomendasikan produk kepada pengikutnya	
		Fadil Jaidi memiliki kompetensi yang cukup untuk mengevaluasi produk secara objektif	
Variabel Y: Sikap Beli Produk	Afektif	Merasa terkesan dengan kreativitas konten <i>review</i> produk yang dibagikan oleh Fadil Jaidi di Instagram.	<i>Likert</i>
		Merasa simpati dan terhubung secara emosional dengan Fadil Jaidi setelah melihat konten <i>review</i> produknya.	
		Merasa senang dan antusias untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi.	
		Memiliki kepercayaan dan kepuasan pribadi ketika membeli produk yang direkomendasikan oleh @fadiljaidi.	
		Termotivasi untuk membeli produk setelah melihat ulasan dari Fadil Jaidi	
	Konatif	Cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi setelah melihat konten <i>endorsement</i> -nya.	<i>Likert</i>
		Cenderung membaca detail produk lebih lanjut setelah melihat konten <i>endorsement</i> yang dibagikan oleh @fadiljaidi	
		Tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut atau membeli produk yang direkomendasikan oleh @fadiljaidi	
		Bersedia untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi meskipun belum pernah mencoba sebelumnya.	
		Siap untuk mengambil tindakan pembelian setelah melihat ulasan dan rekomendasi produk dari Fadil Jaidi.	
		Sering mencari dan mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh Fadil Jaidi	

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yang disusun dengan cara menyajikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Penggunaan kuesioner ini sangat efisien dan sesuai dengan pandangan Sugiono (2016) yang menyatakan bahwa alat yang paling efektif ketika peneliti sudah mengidentifikasi variabel yang akan diukur serta respons dari responden adalah kuesioner.

Kuesioner cocok digunakan terutama ketika jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Selain itu, kuesioner dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung melalui berbagai metode, seperti surat, email, Internet, atau menggunakan *platform* yang populer saat ini, seperti *google form*. Jawaban dari responden kemudian akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan keyakinan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, yang dijelaskan secara rinci oleh peneliti. *Skala likert* memungkinkan variabel-variabel yang diukur untuk diuraikan menjadi indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian (Sugiono, 2016).

Penelitian ini peneliti akan menggunakan 4 poin *skala likert* untuk menghindari respon netral atau tengah, memaksa responden untuk memilih sikap yang lebih tegas, baik setuju maupun tidak setuju. Jawaban dalam *skala likert* memiliki tingkat gradasi dari sangat negatif hingga sangat positif, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 4
2. Setuju (S) : skor 3
3. Tidak Setuju (TS) : skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Peneliti menggunakan 4 skala agar mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan dapat menghindari polarisasi jawaban. Hasil yang signifikan dengan skala 4 masih valid, namun generalisasi hasil penelitian ini ke populasi yang lebih luas dilakukan dengan hati-hati.

Dengan 100 responden masih dikategorikan valid dan karakteristik responden dan konteks penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan lain yang diambil dari berbagai jurnal dan skripsi di Indonesia terkait penggunaan *skala likert 4 poin* adalah untuk menghindari pilihan netral (*Forced Choice*).

Skala Likert 4 poin tidak menyediakan opsi netral di tengah, sehingga responden dipaksa untuk memilih kecenderungan mereka, apakah setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini dikenal sebagai "*Forced Choice*" atau pilihan paksa, yang bertujuan mengurangi ambiguitas, tanpa opsi netral, respon yang diberikan cenderung lebih tegas dan jelas, mengurangi interpretasi yang ambigu dan juga mendorong keterlibatan aktif responden yang di mana responden harus lebih mempertimbangkan jawaban mereka secara mendalam, sehingga data yang dihasilkan lebih reflektif terhadap opini atau sikap sebenarnya.

Dalam beberapa penelitian, seperti yang dibahas oleh Sugiyono (2017), penggunaan skala tanpa opsi netral dapat meningkatkan validitas data karena responden tidak dapat memilih jawaban tengah sebagai jalan keluar aman ketika ragu. Yang kedua agar meminimalisir bias tengah (*Central Tendency Bias*).

Bias tengah terjadi ketika responden cenderung memilih opsi netral atau tengah untuk menghindari memberikan pendapat ekstrem atau karena ketidakpastian. Dengan menghilangkan opsi netral, data yang dikumpulkan akan lebih tersebar dan menunjukkan kecenderungan yang lebih jelas.

Bias tengah juga dapat menyebabkan distorsi dalam analisis data, sehingga menghilangkan opsi ini membantu memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang persepsi atau sikap responden. Riduwan (2015) menyatakan bahwa

penghapusan opsi netral dapat membantu peneliti mendapatkan data yang lebih valid dan reliabel, terutama dalam studi yang memerlukan pendirian sikap yang jelas dari responden.

Selanjutnya yang ketiga agar sederhana dan mudah dipahami. Skala dengan 4 poin dianggap lebih sederhana dan mudah dipahami oleh responden dibandingkan dengan skala yang memiliki lebih banyak poin. Responden dapat lebih cepat dan mudah dalam memberikan jawaban tanpa merasa bingung dengan terlalu banyak pilihan dan juga kesederhanaan skala dapat meningkatkan keterlibatan dan respons rate karena proses pengisian kuesioner menjadi lebih efisien.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2016), *skala likert* 4 poin efektif digunakan dalam survei dengan sampel yang luas karena mempercepat proses pengumpulan data tanpa mengorbankan kualitas informasi yang diperoleh yang keempat agar mempermudah analisis data.

Skala 4 poin mempermudah proses analisis data karena kategori jawaban lebih sedikit dan jelas. Dengan jumlah opsi yang lebih sedikit, pengolahan dan interpretasi data statistik menjadi lebih sederhana dan cepat. Struktur skala yang sederhana juga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengkodean dan analisis data.

Berdasarkan pandangan Nasution (2019), *skala likert* dengan poin genap memfasilitasi analisis data yang lebih *straightforward*, terutama ketika menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Kemudian, skala likert 4 poin juga digunakan untuk menyesuaikan karakteristik responden.

Pemilihan skala 4 poin juga dipertimbangkan berdasarkan karakteristik dan tingkat pemahaman responden terhadap materi survei. Untuk responden dengan latar belakang pendidikan atau pengalaman yang beragam, skala 4 poin dianggap lebih universal dan mudah diadaptasi.

Terlalu banyak pilihan dapat membingungkan responden tertentu, sehingga skala yang lebih sederhana membantu dalam memperoleh data yang konsisten. Sari (2020) menyoroti pentingnya menyesuaikan desain instrumen penelitian dengan profil responden untuk memastikan kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah tahap memperoleh data atau angka-angka yang dirangkum dengan cara mentabulasi data mentah menjadi data yang siap ditampilkan, diinterpretasikan, dan ditarik kesimpulan. Berikut langkah-langkah proses pengolahan data menurut Muslić dan Sri (2009), antara lain:

1. *Editing*

Tahapan ini merupakan proses pemeriksaan dan adaptasi data penelitian untuk memudahkan proses pengkodean dan ekstraksi data menggunakan statistik. Data yang dikumpulkan dari hasil angket akan berubah apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam pencatatan data yang dilakukan peneliti atau pengisian angket yang tidak lengkap dan tidak konsisten. Proses editing ini juga mencakup proses *proofreading* terhadap kelengkapan kuesioner, kecukupan jawaban peserta, kesesuaian, keterbacaan, dan homogenitas elemen data.

2. Pengkodean

Tahapan ini merupakan proses identifikasi dan pengklasifikasian data baik berupa angka atau simbol. Proses ini sangat penting agar data dapat diklasifikasikan menurut jawaban pertanyaan tertutup yang tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden berupa biner “ya” atau “tidak” atau jawaban yang mempunyai skala seperti skala Likert yang berisi lima poin yang ditentukan dalam penelitian.

3. Tabel

Data tersebut kemudian dibantu komputer dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk pemrosesan yang lebih cepat, efisien, dan akurat. Selanjutnya data-data tersebut disusun dalam bentuk tabel atau grafik agar mudah dipahami.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari jawaban seluruh responden atau sumber lainnya telah terkumpul. Kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, dan melakukan penghitungan atas hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Berikut adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid. “valid” artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sogiono, 2009).

Penelitian ini akan menggunakan 30 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @fadiljaidi untuk membantu peneliti dalam menguji validitas, tetapi nantinya responden akan berbeda dengan responden untuk sampel penelitian.

Menurut Sugiono, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor item instrumen dengan suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor tersebut dengan skor total. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mengevaluasi validitas alat adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dari kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dari kuesioner tidak valid.

Rumus korelasi *Person Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2) (n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah subyek

X : Skor item

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total (Arikunto, 2010:111).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa instrumen tersebut cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik. Alat yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

Perangkat yang dapat dipercaya, yang dapat diandalkan, akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya, jika data tersebut benar adanya maka berapa kali data tersebut akan diambil akan sama. Dapat diandalkan berarti dapat dipercaya (Arikunto, 2010).

Metode pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's alpha* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu perangkat adalah:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (Sujaraveni, 2014: 192).

Rumus untuk menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item Pertanyaan

Σ = Nilai Varian Masing-Masing Item

σ_t^2 = Nilai Varian Total

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh partisipan atau sumber data lainnya. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengumpulan data berdasarkan jenis variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menyelesaikan masalah, dan termasuk melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis tersebut. Hal ini telah dikemukakan (Sugiono, 2010).

Analisis dalam menentukan tingkat rasio berkaitan dengan hasil penghitungan nilai setiap dimensi yang bersangkutan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Muhammad, 2010:158), yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P: Besarnya Persentase

F: Jumlah nilai yang diperoleh di seluruh item

N: Jumlah perkalian seluruh item dengan responden

3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier diperuntukkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier (Priyatno, 2014). Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi nilai dari variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen.

Rumus dari regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta

B : Koefisien regresi dari x

x : Nilai variabel terikat yang diramalkan

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan

adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

3.11.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (uji determinasi) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Bila nilai R^2 semakin besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y) semakin baik yaitu $0 < R^2 < 1$.

Sebaliknya bila nilai R^2 menjadi lebih kecil (mendekati nol), Dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Priyatno, 2010). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: koefisien determinasi

r^2 : kuadrat koefisien korelasi

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uraian pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan bahwa *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sikap beli produk terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4.673 sedangkan t_{tabel} adalah 1.660, jadi $t_{hitung} 4.673 > t_{tabel} 1.660$ sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05.

Adanya pengaruh dan hubungan secara signifikan menunjukkan bahwa *influencer* Fadil Jaidi dalam melakukan *review endorse* mampu menarik sikap beli produk yang di tawarkan kepada *followers*. Hal itu terlihat dari Instagram Fadil Jaidi yang kerap melakukan iklan promosi (*endorsement*) dengan menghibur dengan ciri khasnya yaitu melibatkan keluarganya dan tetap melakukan penyampaian informasi produk atau jasa yang sesungguhnya.

Selain itu *influencer* Fadil Jaidi dianggap memiliki keahlian, berpengalaman dan terlatih yang membuat *followers* tertarik untuk membeli produk yang promosikan (*endorse*) oleh *influencer* Fadil Jaidi. Pesan iklan yang disampaikan *influencer* Fadil Jaidi juga dapat dipercaya, terlihat dari akun Instagramnya terutama pada fitur *insta story* yang hampir setiap hari banyak sekali tawaran *endorse* yang diterima Fadil Jaidi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat kemukakan, di antaranya yaitu:

1. Bagi *influencer* Fadil Jaidi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa sosok Fadil Jaidi berpengaruh kuat terhadap sikap beli produk, oleh karena itu di harapkan *influencer* Fadil Jaidi terus meningkatkan kredibilitas dan kreativitasnya sebagai artis pendukung iklan dengan tetap melakukan kegiatan *endorsement* (mempromosikan produk atau jasa) secara jujur tanpa melebihkan atau mengurangi informasi mengenai produk atau jasa tersebut dalam penyampaian iklan.

Sehingga pebisnis tetap merasa terbantu dan diuntungkan dengan produk atau jasanya yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi, dan konsumen juga merasa diuntungkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan produk yang disampaikan

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya bagi peneliti selanjutnya memberikan tambahan variabel-variabel lain yang dominan yang mampu menentukan sikap membeli produk konsumen seperti citra merek dan harga sehingga dapat membantu memperluas sudut pandang *review endorse* pada akun Instagram @fadiljaidi ini sehingga *followers* akan mendapatkan gambaran produk *endorse* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brown Duncan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2022). *Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa: F.X. Budianto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mowen, J.C and Minor M. (2022). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc
- Nasution, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Octaviani, R A. (2023). *Pengaruh Influencer dan Konten Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Indonesia.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). *Purchase Decision of Generation Y In An Online Environment*. Marketing Intelligence & Planning.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2023). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Shimp, A. T. (2014). *Integrated Marketing Communications In Advertising 7th Edition*. Thomson South Western.

Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yi, Au-Yeung Pui dan Priscilla. (2022). *Effects of Celebrity Endorsement On Consumer Purchasing Intention of Apparel Products*.

Jurnal

Abdillah, M. (2022). “Pengaruh Konten Instagram @Nujucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Adrianto, R. (2021). “Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*”. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-60.

Agustin, N., & Amron, A. (2022). “Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop”. *Kinerja*, 5(01), 49-61.

Alvaro, F. I., & Saraswati, T. G. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser ‘Fadil Jaidi’ Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanankeke”. *eProceedings of Management*, 9(4).

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influencers* in Communicating Messages Using Instagram]”. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

Athaya, F. H. (2021). “Memahami *Influencer* Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*”. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349.

Arbaini, P. (2020). “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

Ashilah, Nusaybah Afaf. 2021. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA”, *Jurnal Eksis*, Volume 19 No 1

Arora, W.A dan Agrawal, J., (2019). “The Economic Worth of Celebrity Endorser: An Event of Study Analysis”. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.

- Choerunisa, Adelia Hasna, dan Komang Rahayu Indrawati. (2021). "Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid19 Komang Rahayu Indrawati," *Journal of Psychology and Humanities*, 1.2, 23–36
- Enda, Brigita Marchia. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Penggunaan Influencer Fadil Jaidi di Instagram pada Produk Fashion)", *Jurnal Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Handayani, H. (2023). "Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). "Pengaruh *Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 466-480.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). "Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern". *Digikom*, 1(01), 33-37
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). "Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*", 29(4), 659-687.
- Ki, Chung-Wha Chloe & Kim, Y.-K. (2019). "The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The role of consumers Desire to Mimic". *Psychology and Marketing*, 36(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/mar.21244>
- Lou, Y. (2019). "How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media". *Journal of Interactive Advertising*.
- Lestari, M., dan Wahyono. (2021). "The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image". *Management Analysis Journal*, 10(2), 198-211.
- Maulana, I., br. Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital". *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34, <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Marwick, A. E. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in The Attention Economy". *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Muzaiyanah, N. (2022). "Pengaruh Endorsement pada Akun Instagram@Fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo" (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Ohanian, R. 1990. "Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity". *Journal of Advertising*, Vol.19.
- Putriansyah, S. (2022). "Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*", 1(2), 14–20.
- 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.
- Saleh M., & Junejo, I. (2021). "Revisiting The Impact of Infotainment and Irritation on Mobile Text Advertisement Purchase Intention". *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 5357-5363. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.543>
- Sari, M. (2020). "Pemilihan Skala Pengukuran yang Tepat dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 12(3), 200-210.
- Sari, D. M., & Saraswati, T. G. (2022). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil dalam *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada Bui Farmasi di Kota Jakarta". *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1846-1854.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact of *Influencers* In Consumer Decision Process: The Fashion Industry". *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). "Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content And Engagement Strategy". *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Widiastuti, A. (2016). "Efektivitas Penggunaan Skala Likert dalam Pengukuran Sikap Responden." *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 123-130.

Internet

- Andreas W. Finaka. 2024. "221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet". <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>. Diakses pada 6 Maret 2024
- Nafi. 2021. "Jadi Penjual Tanah Abang, Cara *Endorse* Unik Selebgram Fadil Jaidi Banjir Pujian Warganet". <https://www.hipwee.com/showbiz/selebgram-fadil-jaidi/> Diakses pada 6 Maret 2024
- Niko Julius. 2024. "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024". <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 5 Maret 2023