

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *ENDORSEMENT* FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Lulu' Khoirun Nisa¹, Edy Purwo Saputro²

¹²Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: luluknisa13@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini menganalisis pengaruh dukungan Fadil Jaidi di platform media sosial Instagram terhadap niat pembelian produk Nyemil Saji. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory kuantitatif, yaitu meneliti hubungan kausal antara variabel dukungan—yang mencakup kredibilitas, daya tarik, dan kualitas konten—dan niat pembelian, yang terdiri dari kepercayaan, keputusan pembelian, keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 99 responden, yang semuanya merupakan pengikut akun Instagram @fadiljaidi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa endorsement oleh Fadil Jaidi memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli (koefisien regresi = 0,803, $p < 0,01$). Variabel pengesahan menjelaskan 80,3% variabilitas niat pembelian publik ($R^2 = 0,803$). Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana dukungan bertindak sebagai rangsangan yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menegaskan efektivitas influencer-based marketing dalam meningkatkan niat pembelian, khususnya untuk produk konsumen sehari-hari. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam memilih endorser yang kredibel yang selaras dengan target pasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *Endorsement, Influencer Marketing, Niat Pembelian, Media Sosial, Teori SOR*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, khususnya dengan berkembangnya media sosial sebagai platform utama dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Gunawan & Huarng, 2015; Schivinski & Dabrowski, 2016; Palalic et al., 2021). Salah satu teknik pemasaran yang semakin populer

adalah *endorsement influencer*, yaitu promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh individu dengan jumlah pengikut besar melalui konten yang menarik dan persuasif (Kadekova & Holiencinova, 2018). Teknik ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di

dunia, telah menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran berbasis *endorsement* (Freberg et al., 2011; Djafarova & Rushworth, 2017). Fenomena ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk, membangun keterlibatan (*engagement*), serta mendorong keputusan pembelian (Dhanesh & Duthler, 2019; Shan et al., 2020; Weismueller et al., 2020). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi, kredibilitas kuat, serta kemampuan menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya (Leung et al., 2022).

Di Indonesia, Fadil Jaidi telah muncul sebagai salah satu *influencer* yang berpengaruh, dengan gaya komunikasi yang unik, humor khas, serta interaksi yang autentik dengan para pengikutnya di Instagram (Rifiani et al., 2022; Hillary, 2023). Sebagai kreator konten dengan lebih dari 10,3 juta pengikut, Fadil Jaidi tidak hanya dikenal sebagai figur hiburan, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Keberhasilannya dalam menciptakan konten yang *relatable* dan menghibur menjadikannya sosok yang efektif dalam

strategi pemasaran berbasis *endorsement*. Banyak perusahaan di sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) memanfaatkan jasanya untuk meningkatkan eksposur produk mereka, salah satunya adalah Nyemil Saji, yang secara aktif menggunakan strategi *endorsement* guna memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, meskipun strategi *endorsement* kian populer, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam dan belum sepenuhnya konsisten. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama pada aspek intensitas promosi, daya tarik, dan kredibilitas endorser (Dhaefina et al., 2021; Ramlawati & Lusyana, 2021; Rifiani et al., 2022; Putri et al., 2024). Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* tidak selalu memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Alvionita & Sutedjo, 2021; Ngesti, 2021; Wardhana et al., 2023).

Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap produk makanan, khususnya dalam kategori makanan ringan seperti Nyemil Saji. Penelitian oleh Hillary (2023) menunjukkan

bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Instagram. Sementara itu, Monica (2023) menemukan bahwa *endorsement* oleh Fadil Jaidi berdampak pada minat beli produk tertentu seperti Toko Cik Lenny. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada jenis produk tertentu dan belum secara eksplisit membahas industri makanan ringan. Padahal, karakteristik konsumen produk makanan ringan cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional, persepsi kualitas, dan pengalaman sensorik (Saputro & Seyaningrum, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih lanjut bagaimana *endorsement* dari seorang *influencer* seperti Fadil Jaidi memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada kategori produk makanan ringan seperti Nyemil Saji.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Nyemil Saji di Instagram. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini merujuk pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Azura & Lubis, 2022; Pratiwi & Chasana, 2023), yang menjelaskan bagaimana pesan (stimulus) dari influencer

diterima, diproses, dan ditanggapi oleh audiens sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis *influencer*, serta menjadi referensi bagi pelaku industri dalam memilih endorser yang tepat guna meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik terkait komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

Struktur artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian selanjutnya membahas metode penelitian, termasuk teknik pengambilan sampel dan analisis data. Bagian ketiga menyajikan hasil empiris dan pembahasan temuan penelitian. Bagian keempat memuat simpulan, implikasi kebijakan, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *endorsement* oleh Fadil Jaidi di Instagram terhadap produk Nyemil Saji,

dengan variabel dependen, yakni minat beli konsumen. Pendekatan eksplanatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis secara statistik (Ivankova et al., 2006).

Variabel *endorsement* dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator utama, yakni *credibility*, *attractiveness*, dan *content quality* (Wang & Scheinbaum, 2017; Saldanha et al., 2018; Weismueller et al., 2020). Sementara itu, minat beli konsumen diukur melalui empat indikator, yaitu *purchase conviction*, *purchase decision*, *desire and need*, serta *recommendation* (Chintagunta, 1993; Guo et al., 2018). Seluruh indikator tersebut dikonstruksi menjadi instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @fadiljaidi yang berjumlah lebih dari 10 juta. Mengingat populasi bersifat tidak terhingga, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling* (Etikan & Bala, 2017). Adapun kriteria sampel meliputi individu yang mengikuti akun @fadiljaidi dan telah

menyaksikan konten endorsement terhadap produk Nyemil Saji. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam kasus di mana populasi dianggap tidak terbatas (Paul et al., 2013). Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

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

Dimana *n* adalah ukuran sampel minimum; *Z* adalah standar normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); *P* adalah estimasi proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (0,5 untuk proporsi maksimum); *d* adalah margin of error yang ditoleransi (0,1 atau 10%). Dalam kasus populasi yang tidak diketahui, rumus *Lemeshow* menyarankan penggunaan estimasi proporsi *P* = 0,5 dan tingkat presisi *d* = 0,1. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \dots\dots\dots(2)$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Namun, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 (> ketentuan sampel minimal 96, sehingga semua data digunakan untuk meningkatkan akurasi hasil analisis.

Instrumen penelitian diuji validitasnya melalui korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Seluruh indikator variabel endorsement dan minat beli menunjukkan nilai korelasi di atas *r*-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa instrumen dinyatakan valid. Nilai reliabilitas masing-masing variabel juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yaitu 0,685 untuk variabel *endorsement* dan 0,795 untuk variabel minat beli, sehingga keduanya tergolong reliabel (Sugiyono, 2013).

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,892 ($p > 0,05$), yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Uji linearitas menggunakan metode *Deviation from Linearity* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,102 ($p > 0,05$), yang

menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *endorsement* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Empiris

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 77 orang atau 78% dari total 99 responden, sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang atau 22%. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA (55%), diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 33%, Diploma (D1/D2/D3) sebesar 10%, sementara lulusan SMP dan Pascasarjana (S2/S3) masing-masing hanya 1%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencapai 62%

dari total sampel. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 21% dan wirausaha sebanyak 9%. Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yakni hanya 8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang masih dalam tahap pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Kondisi ini dapat berpengaruh terhadap minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan melalui endorsement Fadil Jaidi.

Tabel 1. Rincian Profil Responden

Keterangan	n = 99 responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Perempuan	77	78
Laki-laki	22	22
Pendidikan Terakhir:		
SMP	1	1
SMA	54	55
Sarjana (S1)	33	33
Diploma (D1/D2/D3)	10	10
Pascasarjana (S2/S3)	1	1
Pekerjaan:		
Pelajar/ Mahasiswa	61	62
Karyawan Swasta	21	21
Wirausaha	9	9
PNS	8	8

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel *Endorsement* Fadil Jaidi. Semua indikator dalam variabel ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari *r*-tabel (0,1956) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel ini valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dari 15 indikator yang diuji, indikator item X1 memiliki korelasi tertinggi dengan nilai 0,534, menunjukkan hubungan yang kuat terhadap variabel *Endorsement* Fadil Jaidi. Sementara itu, indikator dengan korelasi terendah adalah item X5 dengan nilai 0,232. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada di atas batas *r*-tabel, sehingga tetap dianggap valid. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel X telah memenuhi syarat statistik yang diperlukan untuk memastikan akurasi data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Validitas Variabel *Endorsement*

Item Pernyataan	<i>Endorsement</i> Fadil Jaidi		r - tabel
	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	
Item X1	0,534*	0,000	0,1956
Item X2	0,434*	0,000	0,1956
Item X3	0,428*	0,000	0,1956
Item X4	0,389*	0,000	0,1956
Item X5	0,232**	0,021	0,1956
Item X6	0,374*	0,000	0,1956

Item X7	0,505*	0,000	0,1956
Item X8	0,476*	0,000	0,1956
Item X9	0,300*	0,003	0,1956
Item X10	0,528*	0,000	0,1956
Item X11	0,528*	0,000	0,1956
Item X12	0,457*	0,000	0,1956
Item X13	0,411*	0,000	0,1956
Item X14	0,437*	0,000	0,1956
Item X15	0,419*	0,000	0,1956

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.
 Keterangan: * *Correlation* signifikan pada α 0,01 (*2-tailed*). ** *Correlation* signifikan pada α 0,05 (*2-tailed*).

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y). Semua indikator dalam variabel ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari *r*-tabel (0,1203) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,01. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel ini valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dari 20 indikator yang diuji, indikator item Y5 memiliki korelasi tertinggi dengan nilai 0,557, menunjukkan hubungan paling kuat terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Sementara itu, indikator dengan korelasi terendah adalah item Y2 dengan nilai 0,322, tetapi tetap memenuhi batas validitas. Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel Y telah memenuhi persyaratan statistik yang

diperlukan, sehingga dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	Minat Beli Konsumen		r - tabel
	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	
Item Y1	0,474*	0,000	0,1203
Item Y2	0,322*	0,001	0,1203
Item Y3	0,501*	0,000	0,1203
Item Y4	0,545*	0,000	0,1203
Item Y5	0,557*	0,000	0,1203
Item Y6	0,530*	0,000	0,1203
Item Y7	0,321*	0,000	0,1203
Item Y8	0,548*	0,000	0,1203
Item Y9	0,493*	0,000	0,1203
Item Y10	0,424*	0,000	0,1203
Item Y11	0,460*	0,000	0,1203
Item Y12	0,533*	0,000	0,1203
Item Y13	0,321*	0,001	0,1203
Item Y14	0,363*	0,000	0,1203
Item Y15	0,446*	0,000	0,1203
Item Y16	0,419*	0,000	0,1203
Item Y17	0,385*	0,000	0,1203
Item Y18	0,537*	0,000	0,1203
Item Y19	0,430*	0,000	0,1203
Item Y20	0,446*	0,000	0,1203

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.
 Keterangan: * *Correlation* signifikan pada α 0,01 (*2-tailed*).

Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Endorsement Fadil Jaidi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,685, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai sebesar 0,795.

Kedua nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, jika penelitian ini dilakukan kembali dalam kondisi serupa, hasil yang diperoleh cenderung stabil dan tidak mengalami perbedaan signifikan.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keputusan
Endorsement Fadil Jaidi	0,685	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,795	0,600	Reliabel

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.

Tabel 5. Rincian Uji Asumsi Klasik

	Normalitas Residual		Keputusan
	Sig.	α	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,892	0,05	Data Normal
	Uji Linieritas		Keputusan
	Sig.	α	
Deviation Linearity	0,102	0,05	Data Linier

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.

Tabel 5 menampilkan hasil uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data

memenuhi persyaratan analisis regresi. Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,892, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi regresi linear klasik terkait normalitas residual. Selain itu, hasil uji linearitas dengan metode *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara variabel *Endorsement Fadil Jaidi* dan *Minat Beli Konsumen* bersifat linear, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan secara valid. Dengan demikian, seluruh hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi, karena tidak terdapat pelanggaran asumsi normalitas dan linearitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Endorsement Fadil Jaidi	0,803	0,000	Berpengaruh Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,803			

Sumber: Kuesioner, diolah penulis 2025.

Tabel 6 menyajikan hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel *Endorsement* Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Endorsement* Fadil Jaidi adalah 0,803 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,01$). Nilai ini menunjukkan bahwa *endorsement* Fadil Jaidi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat *endorsement* Fadil Jaidi, maka minat beli konsumen terhadap produk Nyemil Saji juga meningkat secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variabilitas dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Endorsement* Fadil Jaidi, sedangkan 19,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dengan demikian, hasil regresi ini menegaskan bahwa *endorsement* oleh Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi produk Nyemil Saji.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa *endorsement* Fadil Jaidi terhadap produk

Nyemil Saji berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa selebritas atau *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme *social proof* dan daya tarik personal. Sebagai figur publik dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial, Fadil Jaidi mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang ia promosikan. Kredibilitas dan kedekatan emosional yang ia miliki dengan audiens menciptakan persepsi positif terhadap Nyemil Saji, sehingga meningkatkan minat beli dan mendorong konversi penjualan.

Fenomena ini terjadi karena *endorsement* oleh figur dengan pengaruh luas dapat meningkatkan *perceived value* suatu produk, terutama dalam kategori konsumsi sehari-hari seperti makanan ringan (Zhou et al., 2019; Calvo-Porrall et al., 2021). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka (Nilashi et al., 2016; Saputro & Setyaningrum, 2023). Selain itu, dari perspektif psikologi pemasaran, adanya asosiasi antara produk dan personal brand seorang *influencer* dapat

menciptakan rasa eksklusivitas serta urgensi, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli (Belanche et al., 2021). Faktor lain yang turut berkontribusi adalah efektivitas strategi pemasaran digital, di mana eksposur tinggi melalui berbagai platform media sosial mempercepat proses adopsi produk di kalangan target pasar (Zhang et al., 2021).

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach & DeFleur (1976). Dalam penelitian ini, *endorsement* oleh Fadil Jaidi bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O) dalam bentuk persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk Nyemil Saji. Kemudian, respons yang dihasilkan (R) berupa peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Popularitas, kredibilitas, dan daya tarik Fadil Jaidi menciptakan persepsi positif yang memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Wang & Scheinbaum (2018) menekankan bahwa kredibilitas endorser berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, studi Knoll & Matthes (2017) menunjukkan bahwa

selebritas sebagai endorser mampu mentransfer makna dan nilai tertentu kepada produk yang mereka promosikan, sehingga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* oleh Fadil Jaidi di media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Nyemil Saji. Hasil regresi linier sederhana mengindikasikan bahwa *endorsement* ini mampu menjelaskan 80,3% variasi dalam minat beli konsumen. Terdapat korelasi yang kuat antara kredibilitas, daya tarik, serta kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh individu dengan tingkat popularitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta memperkuat asosiasi positif dengan merek terkait.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *endorsement* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi (organisme) dan pada akhirnya memengaruhi respons dalam

bentuk keputusan pembelian. Kredibilitas serta kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan sekaligus menciptakan dorongan emosional untuk membeli. Selain itu, faktor lain seperti kualitas konten dan relevansi dengan gaya hidup konsumen turut berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ini.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya untuk produk konsumsi sehari-hari seperti makanan ringan. Bagi pemilik merek, pemilihan *influencer* yang memiliki keterkaitan erat dengan target audiens menjadi faktor utama dalam memaksimalkan dampak promosi. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi industri pemasaran digital untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis konten autentik dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *endorsement* oleh *influencer* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga

dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385.
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram@racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32-37.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(1), 186-195.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1-16.
- Chintagunta, P. K. (1993). Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households. *Marketing Science*, 12(2), 184-208.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image,

- dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68(1), 1-7.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Combination of probability random sampling method with non probability random sampling method (sampling versus sampling methods). *Biometrics & biostatistics international Journal*, 5(6), 210-213.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of business research*, 68(11), 2237-2241.
- Guo, J., Gao, Z., Liu, N., & Wu, Y. (2018). Recommend products with consideration of multi-category inter-purchase time and price. *Future Generation Computer Systems*, 78(1), 451-461.
- Hansen, B. (1999). Testing for linearity. *Journal of economic surveys*, 13(5), 551-576.
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 283-290.
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field methods*, 18(1), 3-20.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 45(1), 55-75.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Monica, D. R. K. D. (2023). Pengaruh Konten Endorsement" TOKO CIK LENNY" pada Akun Instagram Fadil Jaidi terhadap Minat Beli (Studi pada Followers Akun @Fadiljaidi). (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77-84.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 19(1), 70-84.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International marketing*, 16(4), 1-28.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Paul, P., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2013). Standardizing the power of the Hosmer–Lemeshow goodness of fit test in large data sets. *Statistics in medicine*, 32(1), 67-80.
- Pratiwi, A. R., & Chasana, R. R. B. (2023). Terpaan Tweet Tentang Kpop Idol Mengenakan Scarf Elzatta Hijab Dan Minat Beli. *Jurnal Representamen*, 9(2), 1-16.
- Putri, A. S., Ramadhani, D., Dewi, M., Andesti, S. S., & Afrila, D. (2024, February). Pengaruh Strategi Endorsement Content Creator Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Konsumen di Era Revolusi Industry 5.0. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 907-914).
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- 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.
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 242-250.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 30-38.
- Saputro, E. P., & Seyaningrum, D. P. (2023). Research on the Millennial Generation Behavior Toward Halal Consumption. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(1), 14-26.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16-32.

- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 4-12.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 1-16.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Yap, B. W., & Sim, C. H. (2011). Comparisons of various types of normality tests. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 81(12), 2141-2155.
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: Field experiment evidence from rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10-27.
- Zhou, M., Rajamohan, S., Hedrick, V., Rincón-Gallardo Patiño, S., Abidi, F., Polys, N., & Kraak, V. (2019). Mapping the celebrity endorsement of branded food and beverage products and marketing campaigns in the United States, 1990–2017. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 1-18.