

Persepsi Khalayak terhadap Kredibilitas *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi

¹Imro'atul Mufidah, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Irmasanthi Danadharta
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
imrmlmufidah@gmail.com

Abstract

Based on digital marketing trends, the use of celebrity endorsers is a promotional effort to gain attention for the product. Therefore, currently many companies use celebrity endorsers as an attraction for the brand they are promoting. Good celebrities are those who can build a strong brand image. This research uses Social Judgment Theory. The method used in this research uses descriptive quantitative. The sampling technique in this research is quota sampling. The results of the research show that in accordance with the presentation of data and descriptions that have been carried out by researchers, there is a positive perception from Fadil Jaidi's audience (followers) regarding his credibility as a celebrity endorser. This is reviewed through the Expertise indicator, Fadil Jaidi is considered an expert in conveying product messages in the endorsement advertisements he delivers. In the Trust indicator, Fadil Jaidi is considered trustworthy, sincere and responsible in conveying product messages in advertisements. Then, on the Attractiveness indicator, Fadil Jaidi is considered to have an attractive appearance and a unique style in conveying the product message in the endorsement advertisements he delivers.

Keywords: Perception, Credibility, Celebrity Endorser

Abstrak

Berdasarkan *trend* digital marketing, penggunaan *celebrity endorser* merupakan upaya promosi untuk meraih sebuah perhatian (*attention*) dari produk tersebut. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik dari brand yang dipromosikan. *Celebrity* yang baik adalah mereka yang dapat membangun *brand image* yang kuat. Penelitian ini menggunakan *Social Judgement Theory*. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan sesuai dengan penyajian data dan deskripsi yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat persepsi yang positif dari khalayak (pengikut) Fadil Jaidi terhadap kredibilitasnya sebagai *celebrity endorser*. Hal tersebut ditinjau melalui indikator Keahlian, Fadil Jaidi dinilai ahli dalam menyampaikan pesan produk pada iklan *endorsement* yang dibawakan. Pada indikator Kepercayaan, Fadil Jaidi dinilai dapat dipercaya, tulus, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan produk pada iklan. Lalu pada indikator Daya Tarik Fadil Jaidi dinilai memiliki penampilan yang menarik dan gaya yang unik dalam menyampaikan pesan produk pada iklan *endorsement* yang dibawakan.

Kata Kunci : Persepsi, Kredibilitas, *Celebrity Endorser*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan penyampaian informasi secara tidak langsung mengenai kelebihan maupun keuntungan suatu produk dan sudah disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan perubahan pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016). Iklan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif dengan tujuan membujuk atau mengajak orang mengambil sebuah tindakan yang dapat menguntungkan pihak perusahaan apabila khalayak memutuskan untuk membeli (Firmansyah, 2020).

Perbedaan signifikan terlihat dari dua generasi periklanan konvensional dan periklanan digital. Membahas mengenai periklanan konvensional, sebelum berkembangnya teknologi digital banyak brand yang mengiklankan produknya melalui media konvensional seperti televisi, majalah, dan juga koran. Penggunaan media konvensional merupakan teknik persuasi yang digunakan pengiklan hanya sekedar menonjolkan gambar dan juga audio di dalam pesan iklan yang disampaikan. Selanjutnya mengenai periklanan digital, menurut Heidrick & Struggles (2009) periklanan digital menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk melakukan sebuah promosi atau mengiklankan suatu produk yang tidak ditunjukkan secara langsung tetapi akan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Anatomi periklanan digital sendiri meliputi media sosial, *e-commerce*, *website*, dan juga iklan pada aplikasi *streaming* seperti YouTube dan lain sebagainya.

Digital marketing merupakan bentuk perencanaan dan pelaksanaan sebuah ide, promosi, harga, dan juga distribusi produk perusahaan. Menurut Amaliyah (2022) digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang disebabkan dari adanya pergeseran dalam pengenalan produk ketika disampaikan kepada masyarakat, dari model konvensional (disampaikan secara langsung) menjadi model digital (memanfaatkan teknologi komputer dari segi fitur dan juga keunggulannya). Berdasarkan *trend* digital marketing, penggunaan *celebrity endorser* merupakan upaya promosi untuk meraih sebuah perhatian (*attention*) dari produk tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* di media sosial instagram dalam mengiklankan produk berguna untuk memberi informasi kepada publik luas mengenai produk tersebut meskipun produk yang diiklankan tidak memiliki brand image yang kuat (Haerunnisa et al., 2021). Salah satu keberhasilan dalam membangun sebuah brand image dapat ditentukan dari persepsi khalayak terhadap *celebrity* yang menjadi *brand endorser* dari sebuah produk. Dengan melihat persepsi masyarakat mengenai kredibilitas *celebrity endorser*, maka akan membantu sebuah perusahaan untuk membangun brand image yang positif di benak khalayak.

Salah satu *celebrity endorser* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena karakteristik yang unik dan lucu adalah Fadil Jaidi. Fadil Jaidi merupakan salah satu *public figure* atau *celebrity endorser* yang jasanya sering digunakan di Indonesia (Aswati, 2022). Fadil Jaidi lebih dikenal dikalangan dunia maya terutama pada media sosial instagram. Kepopuleran Fadil Jaidi diawali ketika membuat konten pada kanal

youtube pribadi yang berisi mengenai kesehariannya di rumah bersama dengan keluarga, konten video yang berisi kejahatan yang dilakukan terhadap keluarganya mengundang banyak perhatian dari masyarakat, hal tersebut karena banyak yang mengakui bahwa beberapa orang menyukai interaksi yang dilakukan oleh Fadil kepada keluarganya, pernyataan tersebut dilansir dari beberapa komentar yang terdapat di kanal youtube Fadil Jaidi. Fadil Jaidi saat ini memiliki pengikut sebanyak 10,5 juta (diakses pada 8 Januari 2024) pada akun pribadi miliknya @fadiljaidi.

Menjadi *multiple brand endorser* seperti Fadil Jaidi memberikan suatu pertanyaan baru di dalam dunia iklan mengenai persepsi khalayak terhadap brand endorser. Rasionalisme yang dimiliki oleh khalayak akan semakin tinggi dan menjadikan khalayak mengetahui bahwa *celebrity* tidak mungkin menggunakan seluruh produk dari brand yang di iklankan. Semakin tingginya eksposur seorang *celebrity* dengan banyaknya brand yang dibawakan, tidak aneh jika menimbulkan pertanyaan atau berbagai persepsi berbeda pada khalayak mengenai kredibilitasnya sebagai *brand endorser* dalam memberikan pesan-pesan tersendiri di dalam setiap iklan yang dibawakan (Pangaribuan et al., 2021).

Dalam kredibilitas sumber terjadi sebuah proses internalisasi, yaitu sebagai khalayak yang meyakini bahwa informasi yang didapatkan bersifat akurat dan juga dapat dipercaya sehingga dapat bertahan lebih lama di dalam benak konsumen (Pangaribuan et al., 2021). Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil dari kredibilitas *celebrity endorser* Fadil Jaidi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” penelitian yang dilakukan oleh Nusaybah Afaf menunjukkan hasil positif terhadap kredibilitas Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli. Namun dari penelitian di atas peneliti belum menemukan bagaimana kredibilitas Fadil Jaidi sebagai seorang *celebrity endorser* dipersepsikan oleh khalayak. Oleh sebab itu peneliti ingin membuat sebuah kebaruan pada penelitian lain mengenai persepsi khalayak terhadap kredibilitas *celebrity endorser* Fadil Jaidi.

Untuk melihat bagaimana khalayak mempersepsi kredibilitas Fadil Jaidi, maka digunakan *Social Judgement Theory* dimana teori ini khusus membahas bagaimana pesan yang diberikan akan dimaknai sehingga dapat menentukan sebuah perilaku (*attitude*) sebagai bentuk respon dari pesan berdasarkan *anchor/jangkar* yang sebelumnya telah dimiliki oleh penerima pesan (Boer & Lesmana, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta secara karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu. Jenis penelitian ini adalah berbentuk survei, serta pendekatah yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuantitatif. Peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2010: 216). Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan mengenai

persepsi khalayak (khalayak yang dimaksud pada penelitian ini merupakan *followers* Fadil Jaidi) terhadap kredibilitasnya sebagai *celebrity endorser*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik untuk menetapkan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga jumlah (quota) yang diharapkan (Sugiyono, 2019)

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel persepsi dan variabel kredibilitas. Variabel penelitian merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Hubungan simetris adalah suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersama Sugiyono (Sugiyono, 2019). Kedua variabel yang terdapat didalam penelitian ini tidak saling memiliki hubungan satu sama lain atau tidak memiliki pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial dan juga *followers* dari *celebrity endorser* Fadil Jaidi. Hasil dari kuisisioner yang telah disebar merupakan responden dengan minimal usia 17 tahun. Jenis kelamin dari mayoritas responden merupakan seorang perempuan 72,7% (109 responden) dan laki-laki 27,3% (41 responden). Dilihat dari segi usia responden mayoritas berusia 17-22 tahun 45,33% (48 responden), 22-28 tahun 40,00% (60 responden), 29-35 10,67% (16 responden) dan sisanya responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 4,00% (6 responden). Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan rata-rata pengeluaran per-bulan diketahui bahwa pengeluaran lebih dari Rp.1.000.000 menjadi rata-rata terbanyak dari data responden, hasil tabulasi silang responden dengan rata-rata pengeluaran terbesar merupakan seorang Wiraswasta dengan jumlah frekuensi 18 orang dengan pengelurana lebih dari Rp.1000.000 (31,6%), kemudian dengan status pekerjaan Pegawai Negeri, Mahasiswa, dan juga Lainnya yang tidak disebutkan status responden dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas variabel kredibilitas yang dilakukan pada 150 responden yang merupakan pengikut Fadil Jaidi dengan 15 butir pernyataan. Adapun sebagai berikut.

BUTIR PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	KONDISI	HASIL
PERNYATAAN 1	0,528	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 2	0,437	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 3	0,622	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 4	0,548	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 5	0,587	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 6	0,681	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERNYATAAN 7	0,560	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

PERNYATAAN 8	0,669	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
--------------	-------	--------------------------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Persepsi diketahui jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat disimpulkan jika semua butir pernyataan dapat dinilai valid. Nilai rtabel merupakan 0,159, hasil uji instrumen diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

BUTIR PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	KONDISI	HASIL
PERTANYAAN 1	0,695	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 2	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 3	0,562	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 4	0,659	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 5	0,562	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 6	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 7	0,612	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 8	0,664	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 9	0,608	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 10	0,652	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 11	0,622	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 12	0,561	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 13	0,376	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 14	0,506	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTANYAAN 15	0,550	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kredibilitas diketahui jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat disimpulkan jika semua butir pernyataan dapat dinilai valid. Nilai rtabel merupakan 0,159, hasil uji instrumen diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
PERSEPSI	0,721	Reliabel
KREDIBILITAS	0,864	Reliabel

Berdasarkan tabel yang ada diatas, hasil uji reliabilitas diketahui instrumen pada variabel Persepsi dan Kredibilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* diantara 0,721 –

0,864 sehingga dapat disimpulkan jika variabel Persepsi dan Kredibilitas memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Hasil Statistik Deskriptif *Crosstabulation*

Hasil dari 8 pernyataan variabel Persepsi dan 15 pernyataan variabel Kredibilitas yang diuji menggunakan *crosstabulation* antara bulir pernyataan dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Dari 8 pernyataan yang terdapat diantara masing-masing indikator, peneliti mengambil 3 poin dari masing-masing indikator dengan kontribusi nilai sangat setuju (5) yang paling banyak.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas yang menunjukkan mengenai variabel persepsi dengan indikator “Iklan produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi menyegarkan mata karena sosok Fadil Jaidi yang unik dan lucu” dari 21 responden jenis kelamin laki-laki menyatakan sangat setuju dengan menganggap bahwa Fadil Jaidi merupakan celebrity endorser yang pembawaanya unik dan juga lucu. Kemudian dari 62 responden perempuan memberikan penilaian yang sama bahwa Fadil Jaidi merupakan celebrity endorser dengan pembawaan yang unik dan lucu. Dari total keseluruhan responden, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak memberikan penilaian yang sangat setuju terhadap indikator “Iklan produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi menyegarkan mata karena sosok Fadil Jaidi yang unik dan lucu”.

Selanjutnya hasil tabel tabulasi silang antara data responden (rata-rata) pengeluaran per-bulan dengan indikator “Iklan produk yang diendorse Fadil Jaidi memiliki pesan yang persuasif dan menarik” terdapat 20 responden dengan rata-rata pengeluaran lebih dari Rp.1000.000 perbulan memberikan kontribusi jawaban sangat setuju terhadap indikator Iklan produk yang diendorse Fadil Jaidi memiliki pesan yang persuasif dan menarik, selanjutnya 12 reponden dengan rata-rata pengeluaran Rp.500.00-Rp.1.000.000 memberikan kontribusi jawaban yang sama. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa pengikut Fadil Jaidi sangat setuju bahwa iklan produk yang dibawakan oleh Fadil Jaidi memiliki pesan pesan yang menarik dan persuasif. Jika pesan iklan yang disampaikan dapat mempersuasi pengikut, maka selanjutnya akan menimbulkan niat beli dari individu tersebut.

Hasil dari tabulasi silang antara karakteristik responden (pekerjaan) dengan indikator “isi pesan iklan produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi mudah dipahami” merupakan dari 14 responden dengan pekerjaan wiraswasta menganggap bahwa iklan yang disampaikan oleh Fadil Jaidi memberikan informasi dan manfaat yang penting, 9 reponden dengan pekerjaan Pegawai Negeri memberikan pernyataan yang sama dan 32 responden yang berstatus dan yang terakhir dengan 12 responden yang tidak diketahui statusnya. Pada indikator interpretasi Mahasiswa memberikan kontribusi pada nilai sangat setuju dengan jumlah yang lebih besar diantara tiga status pekerjaan responden lainnya, jadi hasil dari indikator “isi pesan iklan produk yang diendorse oleh Fadil Jaidi mudah dipahami” menyatakan bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* dengan penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh semua kalangan.

Deskripsi Hasil Penelitian berdasarkan variabel Kredibilitas dengan indikator Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik. Dari 15 pernyataan yang terdapat diantara masing-masing indikator, peneliti mengambil 4 poin dari masing-masing indikator dengan kontribusi nilai sangat setuju (5) yang terbesar.

Pada hasil tabulasi silang diatas dengan variabel kredibilitas dan indikator “Fadil Jaidi memiliki keahlian yang memadai mengenai kategori produk sehingga layak menjadi *celebrity endorser* iklan produk” terdapat nilai yang berbeda - beda dari responden. Responden perempuan dengan jumlah frekuensi 59 orang menganggap sangat setuju bahwa Fadil Jaidi memiliki keahlian dan memadai sebagai *celebrity endorser*, kemudian terdapat 24 responden laki-laki yang sangat setuju terhadap keahlian Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser*. hasil tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa responden perempuan dominan dengan jumlah lebih banyak dari pada responden laki-laki. Jadi hasil dari indikator “Fadil Jaidi memiliki keahlian yang memadai mengenai kategori produk sehingga layak menjadi *celebrity endorser* iklan produk” menyatakan bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam mem bawakan *brand* yang diendorse hingga dianggap layak sebagai *celebrity endorser* oleh *followers*.

Pada tabulasi silang diatas menunjukkan jawaban dari variabel kredibilitas mengenai indikator “Fadil Jaidi layak dipertahankan sebagai *celebrity endorser* produk”. Dengan jumlah frekuensi 51 responden jenis kelamin perempuan menyatakan sangat setuju mengenai Fadil Jaidi layak untuk dipertahankan sebagai *celebrity endorser* produk dan 11 responden dengan jenis kelamin laki-laki memberikan penilaian yang sama bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang layak untuk dipertahankan. Beberapa diantara memberikan penilaian netral terhadap indikator tersebut. Responden dengan jenis kelamin perempuan dalam indikator “Fadil Jaidi layak dipertahankan sebagai *celebrity endorser* produk” menganggap bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang layak, hal tersebut terlihat dari hasil persentase pada tabel tabulasi silang diatas.

Hasil dari tabulasi silang diatas yang menunjukkan mengenai variabel kredibilitas dengan indikator kepercayaan yang menyatakan “ Fadil Jaidi menyampaikan iklan produk dengan tulus” bahwa terdapat 47 responden dengan jenis kelamin perempuan memberikan kontribusi nilai sangat setuju dan menganggap bahwa Fadil Jaidi dapat menyampaikan pesan iklan produk dengan tulus. 11 responden dengan jenis kelamin laki-laki memberikan kontribusi nilai yang sama (sangat setuju) bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang menyampaikan produk iklan yang dibawakan dengan tulus dan terdapat 7 responden lainnya memberikan kontribusi nilai netral pada indikator tersebut. Rata-rata kontribusi nilai keseluruhan menunjukkan jika responden perempuan lebih banyak memberikan penilaian sangat setuju bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang menyampaikan iklan produk dengan tulus.

Terdapat hasil dari tabulasi silang antara variabel kredibilitas indikator “Fadil Jaidi memiliki sifat yang ramah terhadap *Followers*” dengan jenis kelamin masing-masing responden. 57 responden dengan jenis kelamin perempuan memberikan kontribusi nilai paling besar pada indikator Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang memiliki sifat ramah terhadap followers, sedangkan 15 responden dengan jenis kelamin laki-laki memberikan kontribusi nilai yang sama namun dengan jumlah frekuensi yang berbeda. Pada indikator perhatian responden dengan jenis kelamin perempuan sangat setuju dan menganggap Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* dengan sifat yang ramah terhadap *followers*.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Sosial Judgement Theory* sebagai tolak ukur persepsi khalayak terhadap kredibilitas *celebrity endorser* Fadil

Jaidi. *Social Judgement Theory* membicarakan mengenai bahwa pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada seseorang akan dimaknai berdasarkan *ego involment* (kognitif dan mental) yang membantu untuk menentukan perilaku selanjutnya (*attitude*) Terdapat tiga respon yang telah dimaknai dari pesan yang sudah diterima yaitu, *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude noncommitment*. Dan pada tahapan terakhir terdapat hasil dari pemaknaan pesan yang telah diterima yaitu *contrast* dan *assimilation*. Efek *contrast* sendiri merupakan bentuk yang sangat berbeda terhadap persepsi yang dimiliki, sedangkan *assimilation* merupakan pesan yang dimiliki oleh penerima dan memberikan persamaan persepsi terhadap pesan yang diterima.

Bentuk metode pemasaran sangat beragam, salah satunya ialah iklan digital. Iklan digital merupakan salah satu bentuk iklan yang sering ditemui pada media digital seperti *website*, media berbasis internet lainnya (sitasi). Instagram merupakan media sosial yang sangat sering dijangkau oleh masyarakat, oleh sebab itu Instagram juga platform media sosial yang seringkali digunakan sebagai sarana berbisnis atau memasarkan sebuah produk/brand. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran digital pada media sosial sering kali disebut dengan *endorsement*. Endorsement melalui media sosial seringkali menggunakan jasa seorang *celebrity endorser* untuk memasarkan produk mereka pada media sosial endorser tersebut.

Sering kali disebut sebagai *celebrity endorser* karena memiliki jumlah pengikut di Instagram dengan jumlah yang fantastik, sehingga dapat menarik perhatian pengiklan untuk menggunakan jasa endorser. Fadil Jaidi merupakan sosok *celebrity endorser* yang terkenal di Indonesia. Fadil Jaidi dikenal oleh masyarakat karena sosoknya yang lucu dan menghibur, terlebih konten video *endorsement* yang sering dilakukan bersama keluarganya membuat publik tertarik untuk menonton. Sosok Fadil Jaidi sukses menarik perhatian banyak masyarakat, dan hal tersebut mempengaruhi para pengiklan untuk menggunakan jasa endorser Fadil Jaidi dalam segala bentuk produk..

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ada 150 responden dari pengikut aktif instagram Fadil Jaidi. Poin yang terdapat dalam melihat bagaimana persepsi khalayak terhadap kredibilitas *celebrity endorser* Fadil Jaidi ada 2, yakni indikator persepsi meliputi sensasi, perhatian, interpretasi. Lalu poin yang kedua terdapat indikator kredibilitas yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik. Dari poin tersebut, peneliti telah menjadikan pedoman yang digunakan untuk membuat sebuah kuisisioner yang telah diberikan kepada responden penelitian ini.

Persepsi pada individu dengan jenis kelamin perempuan menganggap Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang membawakan pesan iklan produk *endorsement* dengan gaya yang unik dan juga lucu. Selanjutnya mengenai indikator Fadil Jaidi menampilkan iklan *endorsement* yang mengandung pesan persuasif dan juga menarik, responden dengan rata-rata pengeluaran Rp.500.000 hingga lebih dari Rp.1.000.000 menganggap sangat setuju terhadap isi pesan yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Pada poin indikator selanjutnya bahwa iklan yang diendorse oleh Fadil Jaidi memberikan manfaat dan informasi yang penting, responden dengan status dan pekerjaan sebagai Wiraswasta, Pegawai Negeri dan Mahasiswa menganggap sangat setuju terhadap indikator tersebut, responden dari berbagai kalangan sosial menyetujui jika pesan iklan yang telah disampaikan oleh Fadil Jaidi penting dan bermanfaat bagi pengikutnya.

Poin berikutnya terdapat pada variabel kredibilitas dengan indikator, keahlian yang dimiliki oleh Fadil Jaidi memadai sebagai *celebrity endorser* sehingga layak dipertahankan menjadi *celebrity endorser*. Individu responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan menganggap bahwa Fadil Jaidi merupakan endorser yang memiliki keahlian sebagai *celebrity endorser* sehingga layak untuk dipertahankan. Selanjutnya pada indikator kepercayaan, dalam menyampaikan pesan iklan produk Fadil Jaidi mengatakannya dengan jujur, responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki menganggap bahwa Fadil Jaidi jujur dalam menyampaikan pesan iklan produk *endorsement*. Pada indikator daya tarik yang menyatakan bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang memiliki wajah yang tampan, 38 responden dengan jenis kelamin perempuan dan 14 responden laki-laki memberikan kontribusi jawaban sangat setuju sehingga Fadil Jaidi dianggap sebagai *celebrity endorser* yang memiliki wajah tampan oleh responden. Poin terakhir terhadap indikator daya tarik dengan pernyataan bahwa Fadil Jaidi merupakan *celebrity endorser* yang ramah terhadap *followers*, individu dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki memberikan pernyataan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penyajian data dan deskripsi yang sudah dilakukan oleh peneliti beserta tahapan-tahapan yang telah sesuai, disimpulkan pesan iklan *endorsement* yang ditampilkan oleh Fadil Jaidi diterima oleh zona perilaku *latitude of acceptance* yang artinya persepsi khalayak terhadap kredibilitas Fadil Jaidi dinilai positif dan tidak menimbulkan *effect contrast* dari perbedaan persepsi khalayak. Khalayak menganggap Fadil Jaidi memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai *celebrity endorser*, Hal tersebut ditinjau melalui indikator Keahlian, Fadil Jaidi dinilai ahli dalam menyampaikan pesan produk pada iklan *endorsement* yang dibawakan. Pada indikator Kepercayaan, Fadil Jaidi dinilai dapat dipercaya, tulus, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan produk pada iklan *endorsement* yang dibawakan. Lalu pada indikator Daya Tarik Fadil Jaidi dinilai memiliki penampilan yang menarik dan gaya yang unik dalam menyampaikan pesan produk pada iklan *endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswati, H. H. (2022). *Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun*. *id*. 16(1), 49–59.
- Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs Dan Attitudes: Kajian Terhadap Social Judgement Theory Di Era Media Digital. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1651>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Haerunnisa, H., Majid, A., & Idris, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Pada Akun Instagram Benee. Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Di Kota *Respon*, 44–53. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/55%0Ahttps://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/55/44>
- Pangaribuan, T. P., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2021). *160906132 / kom*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.