

13 Perpustakaan UMSIDA

Azahra Aqita, indonesia.docx

-  26-8-2024 irta
-  K1 AGUSTUS 2024
-  Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2990679405

Submission Date

Aug 26, 2024, 9:17 PM GMT+7

Download Date

Aug 26, 2024, 9:23 PM GMT+7

File Name

Azahra Aqita, indonesia.docx

File Size

1.4 MB

13 Pages

6,592 Words

43,353 Characters

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	ojs.unik-kediri.ac.id	2%
2	Student papers	
	Padjajaran University	1%



Endorsement @fadhiljaidi Sebagai Media Promosi di Era Disrupsi

Azahra Aqita Melyana 1 , Didik Hariyanto *2

1, Muhammadiyah Sidoarjo University , Indonesia 1, 2 Faculty of Business, Law and Social Science

Abstract

This research aims to analyse the influence of promotion on social media, especially TikTok, using the concept of endorsement by assessing aspects of trustworthiness, recognition, expertise, and attractiveness. The research method used is descriptive qualitative. The research was conducted with a focus on the TikTok account @fadiljaidi as a case study, which successfully attracted the attention of consumers and fans with a unique marketing approach. The research findings show that the unique marketing style of the @fadiljaidi account is able to capture the attention of its audience, despite not following common promotional strategies. The account managed to create authentic interest among TikTok users and Fadil Jaidi fans. The TikTok account @fadiljaidi is able to maintain its existence as an endorser and prove that his account is worthy of working with in achieving the marketing objectives of the product and/or service concerned. This is because he is able to show that he is an endorser who is confident, recognisable, has expertise, and attractiveness.

Keywords: Advertising, TikTok, Social Media Marketing, Endorsement, Digital Age

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi di media sosial, khususnya TikTok, dengan menggunakan konsep *endorsement* dengan menilai aspek dapat dipercaya, dikenali, keahlian, dan *attractiveness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan fokus pada akun TikTok @fadiljaidi sebagai studi kasus, yang berhasil menarik perhatian konsumen dan penggemar dengan pendekatan pemasaran yang unik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya pemasaran yang unik dari akun @fadiljaidi mampu menangkap perhatian audiensnya, meskipun tidak mengikuti strategi promosi umum. Akun tersebut berhasil menciptakan minat yang autentik di antara pengguna TikTok dan penggemar Fadil Jaidi. Akun *Tiktok* @fadiljaidi mampu menjaga eksistensinya sebagai *endorser* dan membuktikan bahwa akun miliknya layak untuk diajak bekerja sama dalam mencapai tujuan pemasaran produk dan/atau jasa yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan ia mampu menunjukkan bahwa ia adalah seorang *endorser* yang percaya diri, dikenali, memiliki keahlian, dan daya tarik.

OPEN ACCESS

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan kemampuannya yang luar biasa, internet telah menciptakan beragam media baru yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dalam berbagai konteks. "Internet dapat menambah wawasan menjadi luas untuk pengetahuan dari berbagai bidang seluruh dunia, komunikasi menjadi mudah, belanja cepat, mencari sebuah informasi, mencari lowongan pekerjaan, dan banyak lagi" (Dasuki & Wahid, 2020), maka tidak heran internet telah banyak menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media favorit di seluruh dunia dengan jumlah pengguna dan pengunjung yang sangat besar. Selain sebagai sumber hiburan, TikTok juga telah menjadi wadah bagi kreativitas promosi di tengah masyarakat Indonesia. Contohnya, penggunaannya untuk mempromosikan produk, layanan tempat, endorsement, dan kegiatan promosi lainnya. TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku bisnis, mulai dari promosi hingga proses pemesanan berbagai jenis barang. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai angka 92,2 juta pada bulan Juli 2021, dan terus meningkat hingga saat ini.

1

Kesempatan pembaharuan persona bisnis yang bisa dilakukan pada aplikasi TikTok ini menjadi sumber perhatian para audiens, khususnya pengguna TikTok yang memiliki bisnis dimana pelaku bisnis yang menggunakan TikTok tersebut mampu mendapatkan target bisnis yang dibutuhkannya melalui fitur TikTok Shop sehingga jaringan bisnisnya dapat dikembangkan dan diperluas dengan cara mendistribusikan video-video pendek yang berisikan konten promosi maupun melalui siaran langsung atau live shopping pada akun TikTok mereka, bahkan pelaku bisnis juga bisa bekerja sama dengan para influencer dan para creator yang ada di TikTok (Rizal, 2021). Dengan begitu, TikTok Shop yang menjadi social commerce nomor satu, kesempatan pembaharuan persona bisnis, dan besarnya pengguna aktif TikTok di Indonesia mendorong banyak merek dan penjual untuk memanfaatkan kekuatan dan potensi penjualan di TikTok Shop untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar belanja terbesar kedua di dunia. Untuk mempermudah pengguna, TikTok juga meluncurkan fitur baru yang disebut Affiliate, yang memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan memasarkan produk melalui aplikasi tersebut. Affiliate dapat digunakan

oleh siapa saja, terutama para content creator TikTok, yang membuat konten video untuk mempromosikan produk dari penjual yang berpotensi meningkatkan penjualan. Aplikasi Tiktok memperlihatkan keunggulan dibanding platform e-commerce dengan memberikan ulasan produk secara langsung dalam siaran langsung, memungkinkan pelanggan untuk melihat langsung cara penggunaan produk.

Konsep *endorsement* digunakan sebagai kerangka analisis penelitian karena dianggap mampu merepresentasikan strategi promosi Fadil Jaidi untuk membantu pengguna jasanya dalam mencapai tujuan pemasaran. Sejalan dengan Dewi dan Kholifah (2022) yang menyebutkan bahwa *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan atau unit usaha akan menggunakan jasa tokoh yang dianggap berpengaruh secara *online*. Tujuan aktivitas ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperluas target pelanggan. Maka dari itu, aktivitas *endorsement* dinilai mampu membantu sebuah perusahaan atau merek yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Melalui jalinan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan dan/atau calon pelanggan berdasarkan konsep *endorsement*, Peneliti dapat menganalisis aspek dapat dipercaya, dikenali, keahlian, dan *attractiveness* Fadil Jaidi dalam melakukan *endorsement*. Aspek-aspek tersebut diukur karena berperan sebagai indikator *endorsement* sebagaimana diadaptasi dari penelitian Costa (2024); Luthfina (2020); Potu et al. (2022); serta Putri dan Basiya (2024). Maka dari itu penggunaan konsep *endorsement* sebagai kerangka analisis dapat membantu Peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait penggunaan media sosial sebagai alat bisnis secara optimal.

Menerapkan pemasaran digital penting bagi para pengusaha untuk dapat bersaing dengan pesaing. Melalui strategi pemasaran ini, digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen untuk memberi informasi, mengingatkan, dan mengundang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran digital juga dikenal sebagai tautan komunikasi pemasaran untuk menciptakan minat dan daya tarik konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran adalah cara untuk memberi informasi dan memengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran dan digunakan untuk pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Salah satu promosi dalam media komunikasi pemasaran adalah melalui periklanan (Adzra & Iryanti, 2024).

Akun TikTok @fadiljaidi menjadi teladan dalam pemanfaatan

media promosi di Indonesia. Konten-kontennya menonjolkan keunikannya dalam menghadirkan promosi kepada pengikutnya. Dengan jumlah pengikut mencapai 13,3 juta dan mampu menarik lebih dari 85,1 ribu penonton dalam setiap sesi promosi langsung, akun tersebut telah menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan usia di platform TikTok. Dengan strategi promosi yang inovatif, hampir 70% pengguna TikTok tertarik untuk menyaksikan siaran langsung dan melihat hasil ulasan promosi produk. Pendekatan ini menandai sebuah terobosan dalam komunikasi pemasaran, di mana akun TikTok @fadiljaidi menghadirkan strategi promosi yang baru dan unik. Ini tidak hanya membuka wawasan baru, tetapi juga menyediakan pengetahuan dan penemuan baru dalam cara berkomunikasi.

Pentingnya menciptakan daya tarik yang tak biasa telah memicu minat penonton dan pembeli. Berdasarkan konteks tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap akun TikTok @fadiljaidi, dengan fokus pada Analisis Pemasaran Digital Live TikTok Shop @fadiljaidi sebagai Bentuk Promosi Media Baru di Era Disrupsi, dengan menggunakan konsep *endorsement*. Penelitian ini menarik untuk mengungkap bagaimana strategi promosi baru yang diterapkan oleh akun @fadiljaidi dalam konteks etika dan estetika komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada bidang keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi terkait promosi media. Meskipun telah banyak penelitian tentang media sosial TikTok secara umum, namun penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi merupakan cara strategi dengan hal baru, dengan pendekatan yang menekankan pada etika dan estetika komunikasi yang berbeda dari strategi lainnya. Penelitian ini menjadi penting karena mengungkap strategi promosi baru yang mengedepankan aspek etika dan estetika komunikasi, yang belum pernah diteliti sebelumnya dan melengkapi penelitian sebelumnya.

Dalam era internet saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari dunia bisnis dan pemasaran. Banyaknya minat masyarakat membuat platform hiburan seperti TikTok menjadi tempat untuk berbisnis, mulai dari jual-beli hingga berbagai jenis e-commerce. Akun TikTok @fadiljaidi membawa inovasi yang belum pernah dilihat sebelumnya dalam pemasaran komunikasi. Oleh karena itu, pendekatan konsep *endorsement* akan digunakan untuk memahami dengan lebih komprehensif alur pikir yang terjadi dalam konteks ini.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kehadiran *new media*, seperti *Instagram*, turut melahirkan fenomena *endorsement* yang merupakan timbal balik antara pengguna jasa *endorsement* dengan orang yang melakukan *endorsement*, disebut sebagai *endorser*. Raissa et al. (2024) turut melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi *endorser* untuk meningkatkan jangkauan *brand* adalah dengan cara menciptakan *buzz* di media sosial, hal ini dilakukan oleh Fadil Jaidei, sebagai salah satu *endorser* di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arief et al. (2024) yang menunjukkan bahwa

motif terjadinya *endorsement* adalah "*because motive*" dan "*in order motive*". *Because motive* adalah *endorsement* yang terjadi karena adanya persaingan bisnis. Adapun *endorsement* yang terjadi karena *in order motive* adalah dorongan *endorsement* karena upaya meningkatkan *brand awareness* dan tingkat penjualan. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh *endorsement* telah dibuktikan dalam penelitian Maulana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *endorsement* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, yang kemudian turut mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan sejatinya *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan.

Promosi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran banyak jenis bisnis. Melalui promosi, bisnis berusaha meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Berbagai metode periklanan telah digunakan, mulai dari periklanan tradisional di media cetak dan elektronik hingga metode yang lebih modern seperti periklanan melalui jejaring sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, jejaring sosial telah menjadi salah satu platform promosi paling populer.

Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menjangkau khalayak luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga peserta aktif dalam penyebaran informasi. Kemampuan untuk berbagi, berkomentar, dan menyukai konten menjadikan media sosial sebagai alat periklanan yang sangat efektif. Bentuk promosi yang banyak digunakan di jejaring sosial adalah dukungan. *Endorsement* adalah suatu bentuk iklan di mana seorang influencer, seperti selebriti atau influencer, merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada pengikutnya. Dukungan ini sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena pengikutnya cenderung memercayai pendapat orang yang mereka idolakan atau kagumi.

Fadil Jaidei, seorang influencer dengan 11,9 juta pengikut Instagram dan 13,9 juta pengikut TikTok, adalah contoh influencer yang sukses dalam menggunakan sebutan sosial. Dengan jumlah pengikut yang banyak dan tingkat engagement yang tinggi, Fadil Jaidei mampu mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang dibagikannya. Penggunaan Fadil Jaidei sebagai topik penelitian dalam konteks ini sangat relevan untuk memahami bagaimana rekomendasi di jejaring sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pendekatan ini membuat pelanggan merasa bersemangat dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk. Keaslian dan keterbukaan Fadil Jaidei dalam berbagi pengalamannya membuat para pengikutnya merasa lebih terhubung dan dapat dipercaya. Tahap selanjutnya adalah menciptakan hasrat. Ketika pelanggan merasa bersemangat, mereka mulai merasakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang diendorse. Fadil Jaidei kerap menggunakan testimoni dari dirinya atau pengikut lainnya untuk memperkuat keinginan tersebut.

Dengan menunjukkan hasil atau manfaat produk yang sebenarnya, pelanggan merasa lebih termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Langkah terakhir adalah mendorong tindakan. Fadil Jaidi seringkali memberikan informasi cara menerima produk, seperti link pembelian atau kode diskon eksklusif. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengambil tindakan segera, seperti membeli produk atau berlangganan layanan.

Di era digital, jejaring sosial telah mengubah cara promosi dilakukan. Dengan memanfaatkan selebriti Instagram seperti Fadil Jaidi untuk mempromosikan produk merupakan strategi yang sangat efektif. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, selebriti dapat menjangkau khalayak yang luas dan memengaruhi mereka secara pribadi. Konsep *endorsement* kerangka yang kuat untuk memahami dinamika ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagaimana mention di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan menganalisis kasus Fadil Jaidi, kami berharap dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membuat dukungan media sosial efektif. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan selebgram untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh dampak keaslian dan kepercayaan terhadap sebutan di media sosial. Dalam konteks ini, peran Fadil Jaidi sebagai tokoh yang autentik dan dapat dipercaya sangatlah penting. Keaslian berbagi pengalaman dan mengulas produk membuat pengikut merasa lebih terhubung dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Dengan menggunakan pendekatan holistik, penelitian ini melakukan pendekatan tidak hanya dari sudut pandang pemasaran tetapi juga dari sudut pandang psikologi konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengikut merespons konten, bagaimana mereka merasa terhubung dengan selebriti, dan bagaimana kepercayaan dibangun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan memahami dinamika mention di media sosial melalui kasus Fadil Jaidi, perusahaan dapat menyusun strategi periklanan yang lebih efektif dan efisien. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana media sosial sebagai platform periklanan dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam teks tersebut adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial TikTok, khususnya dalam konteks pemasaran digital, dengan fokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @fadiljaidi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai pemasaran digital melalui media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis konten-konten yang diposting oleh akun TikTok @fadiljaidi, serta tanggapan pengguna yang terlihat dalam komentar-komentar di platform tersebut. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan konsep dan teori pemasaran digital, seperti konsep *endorsement*, untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh akun @fadiljaidi memengaruhi perilaku dan tanggapan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan topik tersebut untuk mendukung temuan dan pembahasan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang strategi promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @fadiljaidi, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang pemasaran digital melalui media sosial TikTok dalam konteks bisnis dan komunikasi pemasaran.

Analisis konten melibatkan pengamatan terhadap topik video, pesan yang disampaikan, format video, dan tanggapan pengguna. Topik video yang diangkat sering kali mengikuti tren yang sedang populer di kalangan pengguna TikTok, dengan pesan yang disampaikan secara kreatif dan menarik. Format video, yang mencakup durasi, penggunaan musik, efek visual, dan teks, disesuaikan untuk menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama dan mempertahankan minat mereka. Tanggapan pengguna diukur melalui jumlah komentar, isi komentar, jumlah likes, dan shares. Jumlah komentar yang tinggi menunjukkan tingkat engagement yang signifikan, sementara analisis isi komentar memberikan wawasan tentang sentimen pengguna terhadap konten yang diposting. Jumlah likes dan shares menjadi indikator popularitas dan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten tersebut.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran saat ini telah mulai melangkah ke ranah digital, bersama dengan platform e-commerce dan startup media sosial. Hal ini membuka peluang besar dalam pemasaran digital. Salah satu platform yang tengah naik daun adalah aplikasi TikTok, yang semakin diminati oleh pengguna internet. TikTok tidak hanya menyediakan hiburan semata, tetapi juga memiliki fitur "Keranjang Kuning" untuk berbelanja secara online. Fitur ini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mereknya sendiri, tetapi juga oleh pengguna TikTok yang tertarik dalam Affiliate Marketing untuk memperoleh penghasilan bahan tambahan.

Afiliasi pemasaran merupakan salah satu model bisnis pemasaran internet yang umum diterapkan oleh berbagai perusahaan. Konsep ini melibatkan metode pemasaran digital di mana seseorang bisa memperoleh penghasilan yang lebih dari penjualan produk atau layanan yang dipromosikan melalui tautan afiliasi yang dibuat. Menurut Pat Flynn dari Smart Passive Income, "pemasaran afiliasi adalah proses penawaran produk menggunakan layanan afiliasi". CJ Affiliate, sebuah perusahaan pemasaran terkemuka di Amerika Serikat, juga menjelaskan bahwa "pemasaran afiliasi melibatkan promosi

produk dan layanan yang melibatkan tiga pihak: penjual, afiliasi, dan konsumen.

Affiliate marketing bekerja dengan prinsip menghasilkan penjualan melalui komisi. Contoh yang paling mudah dipahami adalah ketika seseorang berhasil menjual produk kepada konsumen, maka orang tersebut akan menerima komisi dari penjualan tersebut dalam bentuk uang atau barang bernilai lainnya. "Affiliate marketing adalah pemasaran jasa orang lain yang dilakukan hanya ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa suatu bisnis atau organisasi melalui pemasaran secara online dan memerlukan bantuan orang lain untuk menjual produk yang ditawarkan" (Tabroni & Komarudin, 2021).

Fadil Jaidi, yang memiliki akun TikTok @fadiljaidi, telah berhasil menonjol sebagai salah satu promotor afiliasi TikTok terkemuka di Indonesia. Gaya promosi yang digunakan oleh Fadil Jaidi telah berhasil menarik perhatian sebanyak 54,4 juta penonton TikTok. Pendekatan strategis dalam mempromosikan melalui akun @fadiljaidi merupakan sebuah inovasi baru. Penting bagi strategi periklanan untuk tetap mempertimbangkan etika dan estetika komunikasi yang berkualitas, yang berbeda dengan pendekatan yang digunakan dalam akun @fadiljaidi.

Fadil Jaidi sering kali melakukan promosi berbagai produk, seperti makanan, minuman, dan fashion, bersama ayahnya yang akrab disapa Pak Muh. Mereka selalu memilih produk yang akan dipromosikan dengan konsep komedi, tanpa ragu mencobanya terlebih dahulu. Melalui gaya khas komedinya yang mereka bawakan, Fadil Jaidi dan Pak Muh berhasil menghadirkan tawa bagi penonton, menjadikannya sebagai hiburan yang menyenangkan. Dalam melakukan promosi, Fadil Jaidi menunjukkan gaya yang unik dan lucu, terutama ketika melibatkan Pak Muh sebagai subjek dalam menunjukkan kegunaan produk yang dipromosikan.

Emang boleh selucu itu muh wkwkw @jimmyapapun



Pak muh nangisnya gemoy banget @blubycadigital

Endingnya diluar nalar @bby_lamb

Pak muh sekarang dah pintar akting sekarang @septi.dwi.ayu

Dalam era perubahan yang menekankan efisiensi dalam aktivitas manusia, kemunculan *New Media* menjadi terobosan yang signifikan. Salah satunya adalah media sosial TikTok, yang membuktikan kebergunaannya dalam pemasaran digital dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Penelitian ini menganalisis Video TikTok @fadiljaidi menggunakan konsep *endorsement*. Melalui penggunaan konsep *endorsement* sebagai kerangka analisis, Peneliti meninjau video unggahan di platform TikTok milik Fadil Jaidi yang bertujuan untuk menjadi perantara dalam menyampaikan pesan merek perusahaan terhadap pelanggan dan/atau calon pelanggan perusahaan bersangkutan. Adapun uraian hasil analisis terbagi ke dalam empat substansi sebagaimana jumlah indikator *endorsement*, yakni dapat dipercaya, dikenali, keahlian, dan *attractiveness*.

Dapat Dipercaya

Menurut, dapat dipercaya mengaju pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dalam pesan yang disampaikan. Aspek ini menunjukkan kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk. Kepercayaan tersebut merupakan buah persepsi khalayak terhadap *endorser*. Aspek dapat dipercaya ditunjukkan oleh Fadil Jaidi dari *brand deals* yang ia dapatkan. Semakin bergensi merek dan/atau perusahaan yang berkolaborasi dengannya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap Fadil Jaidi. Dalam salah satu unggahan terbaru Fadil Jaidi, terdapat video iklan dengan status *paid partnership* bersama Google, yang mana merupakan salah satu perusahaan multinasional terkemuka. Berikut unggahan video iklan terbaru yang ada di akun TikTok @fadiljaidi.

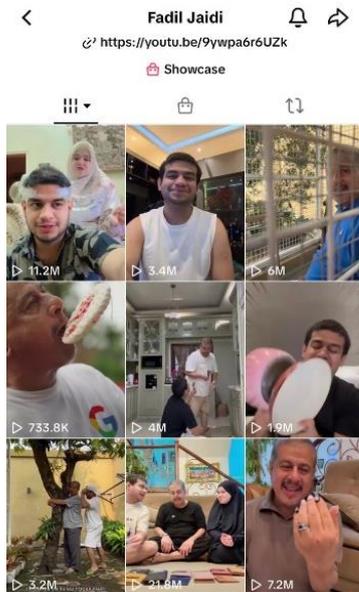


Gambar 2. Contoh Iklan dalam TikTok @fadiljaidi

Gambar di atas merupakan salah satu video iklan yang diunggah oleh akun TikTok @fadiljaidi yang merupakan iklan dari layanan *Artificial Intelligence (AI) Assistance*, yakni fitur terbaru dari Google yang bernama Gemini. Untuk menjalankan perannya sebagai "pengiklan", Fadil bertujuan agar video yang diunggah mampu memperkenalkan apa itu

Gemini hingga keunikannya yang membedakan fitur tersebut dari layanan asistensi AI lainnya. Unggahan tersebut telah menunjukkan bahwa Fadil Jaidi merupakan *endorser* yang dapat dipercaya karena mampu menarik kerja sama dengan Google, perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang menjadi induk dari berbagai layanan daring saat ini. Melalui kerja sama tersebut, Fadil telah cukup menunjukkan bahwa ia merupakan *endorser* yang mampu menyampaikan pesan produk secara jujur, integritas, dan percaya diri.

Dikatakan telah dianggap melakukan pemasaran yang jujur karena mampu menarik minat para penonton. Hal ini menunjukkan bahwa muncul konsistensi dalam hal jumlah audiens di akun *TikTok* @fadiljaidi.



Gambar 3. Jumlah Penonton Video Iklan Akun *TikTok* @fadiljaidi

Dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa video iklan dari Google tersebut memperoleh lebih dari 733 ribu penonton setelah 4 hari diunggah. Hal ini menunjukkan wujud konkrit "bahu membahu" antara perusahaan yang berkolaborasi dengan Fadil Jaidi sebagai bintang iklan tersebut. Terminologi "bahu-membahu" di sini memiliki maksud bahwa antara Google dan Fadil Jaidi saling tolong menolong satu sama lain dalam mencapai tujuan mereka. Google sebagai perusahaan yang menggunakan jasa Fadil dalam iklan tersebut tentu bertujuan untuk memperkenalkan fitur layanana asistensi AI Gemini kepada khalayak yang lebih luas.

Begitu pula dengan Fadil Jaidi yang ingin meningkatkan interaksi pengguna *TikTok* terhadap akunnya serta meningkatkan kredibilitas dirinya sebagai "pengiklan" yang dapat diandalkan. Hal ini merujuk pada capaian jumlah penonton video iklan tersebut, meskipun telah diberikan tanda "paid partnership", namun nyatanya video tersebut mampu menjangkan lebih banyak penonton daripada video *paid partnership* pada umumnya. Maka dari itu, iklan yang dibuat oleh Fadil bukan semata bertujuan untuk memasarkan fitur layanan asistensi AI tersebut, melainkan turut memasarkan

akunnya sebagai bintang iklan tersebut yang dapat dipercaya.

Dikenali

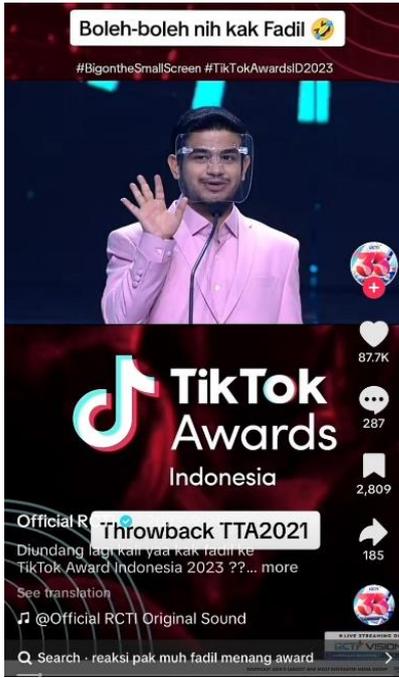
Dikenali merupakan salah satu tolok ukur seseorang untuk disebut sebagai *influencer*. Hal ini dikarenakan seseorang yang dianggap mampu menyebarkan pengaruh akan dikenali banyak orang, khususnya para pengguna media sosial (Mansur et al., 2024). Adapun *endorser* merupakan salah satu pekerjaan *influencer*. Dalam hal ini, Fadil Jaidi menegaskan bahwa ia memiliki aspek "dikenali" melalui akun *TikTok*nya. Terlihat dari jumlah pengikut yang telah mencapai 14.3 juta, Fadil juga menunjukkan bahwa ia merupakan seorang *endorser* yang dikenali dengan menggelar *showcase* miliknya di akun *TikTok* @fadiljaidi.



Gambar 4. *Showcase* di Akun *TikTok* Fadil Jaidi

Untuk menjaga kredibilitasnya sebagai *endorser*, Fadil Jaidi mengatur etalase atau *showcase* yang ada di *TikTok* dan mengisinya dengan beberapa barang yang ia promosikan. Disebutkan bahwa hal tersebut merupakan aspek dikenali karena melalui *showcase* tersebut, Fadil menyuarakan bahwa ia dikenali banyak orang dan mereka akan membeli produk dari *showcase* Fadil Jaidi. Sederhanya, konsep *showcase* di *TikTok* adalah toko di dalam toko. Fadil Jaidi seolah-olah membuka toko sendiri, padahal penjualnya adalah orang lain. Hal ini sudah cukup membuktikan bahwa Fadil Jaidi telah memiliki aspek dikenali, karena eksistensinya sebagai salah satu pemasarn dianggap mampu memicu kedatangan para pelanggan yang mengenalnya.

Selain melalui *showcase*, Fadil Jaidi juga menunjukkan bahwa namanya telah dikenali di kalangan *influencer* melalui kehadirannya dalam *event tikTok Awards 2023*.



Gambar 4. Kehadiran Fadil Jaidi di *TikTok Awards* 2023

Tampak bahwa pada tahun 2023, Fadil Jaidi menghadiri *TikTok Awards*, sebuah acara bergengsi yang diadakan oleh *TikTok*. Perhelatan acara ini dapat menjadi bentuk apresiasi kepada para *content creator* ataupun dapat menjadi bentuk pemisahan kelas-kelas *content creator*. Peralnya, hanya segelintir *content creator* saja yang diundang dan hal ini seperti mengelompokkan para *content creator* ke dalam beberapa karakteristik. Namun, hal yang paling jelas adalah *content creator* yang diundang akan dianggap lebih terkemuka. Melalui kehadiran Fadil Jaidi pada *event* tersebut, ia menunjukkan bahwa pengaruh yang ia berikan terhadap perusahaan atau merek-merek yang pernah bekerja sama dengannya memiliki bukti nyata sehingga ia mendapatkan pengakuan langsung dari *TikTok*. Hal ini meningkatkan kredibilitas akun *TikTok* @fadiljaidi sebagai *endorser* yang handal karena mampu memenuhi tujuan pemasaran dari merek yang bekerjasama dengannya.

Keahlian

Keahlian merujuk pada keterampilan seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu memiliki ketertarikan pada produk yang dipasarkan. Dalam kegiatannya sebagai *endorser*, Fadil Jaidi memanfaatkan fitur *TikTok Live Shopping* untuk menunjukkan keahliannya. Tampak bahwa salah satu *live shopping* yang dibawakan oleh Fadil Jaidi dan koleganya, Ramzi, mampu menarik perhatian *netizen*.



Gambar 5. Tayangan *TikTok Live Shopping* Fadil Jaidi dan Ramzi yang Diabadikan di *YouTube*

Karena keseruan dari *live shopping* tersebut, salah seorang netizen mengabadikan momen tersebut dengan cara mengunggah video ke *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa *live shopping* yang dilakukan Fadil Jaidi sebagai *endorser* mampu menarik perhatian *netizen*, sehingga peluang untuk mencapai angka penjualan yang tinggi juga meningkat. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa Fadil Jaidi memiliki aspek keahlian dalam melakukan *endorsement*. Hal ini juga diperkuat dengan perusahaan dan/atau merek yang terus hadir menawarkan kolaborasi dengan Fadil Jaidi dalam rangka aktivitas *endorsement*.

Attractiveness

(Purba et al., 2023) mengemukakan bahwa daya tarik seorang *endorser* mampu mempengaruhi konsumen sehingga niat beli konsumen turut terpengaruh. Daya tarik yang dimaksud adalah keunggulan *endorser* tersebut, baik secara fisik dan/atau non-fisik, yang membuat ia beda dari *endorser* lain dan memiliki penontonnya sendiri. Hal ini dapat dilakukan apabila muncul kemampuan untuk membaca situasi yang terjadi di publik.



Gambar 6. Konten Fadil Jaidi bersama Keluarga

Attractiveness yang muncul dalam akun *TikTok* @fadiljaidi adalah dengan cara membentuk opini publik bahwa konten yang disajikan menghibur. Untuk membentuk persepsi tersebut, Fadil Jaidi membutuhkan jenis konten hiburan yang disukai oleh *netizen*, yang paling membuatnya nyaman, dan paling murah biaya. Setelah memperkenalkan "Pak Muh", panggilan akrab untuk ayah Fadil Jaidi beberapa tahun lalu, *netizen* tampak memberikan respon-respon positif atas tingkah lucu Fadil Jaidi dan Pak Muh. Selain ayahnya, Fadil juga kerap menunjukkan tingkah lucu dari anggota keluarga lainnya, seperti ibu dan kakaknya. Namun, interaksi antara Pak Muh dan Fadil merupakan interaksi yang paling disoroti, sehingga sembari bermain dengan ayahnya, Fadil juga dapat melakukan pekerjaan.

Karena konten keluarga yang lucu dan kompak, persepsi publik akan Fadil Jaidi kemudian terbentuk menjadi penilaian yang memiliki kecenderungan positif. Hal ini kemudian mendorong para perusahaan atau produsen untuk bekerjasama dengan Fadil Jaidi dalam memasarkan produk dan/atau jasa mereka, karena Fadil Jaidi mendapatkan kecenderungan penilaian positif dari *netizen*. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan penilaian yang positif pula terhadap produk dan/atau jasa yang dipasarkan. Hal ini mendukung pernyataan Safitri dan Marsasi (2023) yang menyebutkan bahwa *TikTok* telah berkembang pesat dan menjadi alat pemasaran yang kuat. Perusahaan dapat menggunakan *platform* ini sebagai promosi dengan menampilkan konten yang menarik.

Selain di *TikTok*, *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi di Instagram menawarkan banyak manfaat bagi merek yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pemirsa. Fadil Jaidi diketahui memiliki pengikut yang sangat banyak dan beragam di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan *TikTok*. Pengikutnya juga berasal dari segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa, yang aktif mengikuti

perkembangan kontennya. Hal ini menguntungkan brand karena pesan yang disampaikan melalui dukungan Fadil dapat menjangkau khalayak yang beragam. Apalagi tingkat *engagement* para pengikutnya sangat tinggi, terbukti dengan banyaknya interaksi berupa like, komentar, dan share di setiap unggahannya. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan Fadil berpotensi besar untuk menarik perhatian dan feedback positif dari para penontonnya. Keaslian dan karakter asli Fadil Jaidi juga menjadi salah satu aset terbesar *endorsement*.

Fadil dikenal sebagai sosok yang jujur dan tulus sehingga membuat para pengikutnya merasa dekat dan percaya padanya. Ketika ia merekomendasikan suatu produk atau jasa, para pengikutnya cenderung lebih percaya diri dan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Ini merupakan keuntungan besar bagi merek, karena kepercayaan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Fadil sangat kreatif dalam menyediakan konten, seringkali dengan pendekatan yang lucu dan *relatable*. Hal ini membuat sarannya tidak seperti iklan yang dipaksakan, melainkan lebih seperti saran dari teman, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Fadil juga selalu mengikuti tren terkini sehingga kontennya selalu relevan dan terkini. Hal ini penting karena merek yang ingin tetap relevan di pasar perlu memastikan bahwa mereka hadir di tempat dan waktu yang tepat. Dengan Fadil sebagai *endorser*, *brand* dapat memanfaatkan popularitas dan relevansi konten yang ia sediakan untuk menampilkan produk atau layanannya kepada khalayak yang lebih luas. Citra positif Fadil sebagai sosok yang menyenangkan dan tidak kontroversial juga menambah daya tarik dukungannya. *Brand* yang bermitra dengan Fadil dapat merasakan dampak positif dari citra ini, membantu mereka membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan.

Testimoni akun *TikTok* @deliyya6 tentang pengalaman testimoni bersama Fadil Jaidi menggambarkan proses yang sangat memuaskan. Dalam keterangannya, @deliyya6 mengatakan, sejak pertama kali menghubungi Fadil untuk berkolaborasi, ia merasa responnya cepat dan profesional. Fadil tidak hanya memahami secara jelas produk yang didukungnya, namun juga menunjukkan keunggulan produk tersebut secara kreatif dan autentik, sehingga pesan yang ingin disampaikannya dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam proses persetujuan, Fadil berusaha membuat konten yang menarik dan memikat, dengan pendekatan humor yang relevan dengan audiensnya. Artinya produk yang diiklankan tidak hanya menarik banyak perhatian, namun juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Akun @deliyya6 juga mencatat bahwa setelah persetujuan, penjualan dan interaksi pelanggan meningkat secara signifikan, menunjukkan efektivitas Fadil dalam mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya secara positif. Melalui keterangan tersebut, kami melihat Fadil Jaidi mampu membawa hasil luar biasa dalam kampanye dukungan, dengan menghadirkan pendekatan yang manusiawi dan tepat.

Kemudian dari Akun *TikTok* @naufalyy_ menyoroti

bagaimana Fadil menarik perhatian penonton yang sangat aktif dan bergerak cepat di TikTok. Fadil menggunakan gaya humor dan kreatif dalam konten videonya, sehingga membuat produk yang diiklankannya langsung menarik perhatian di antara banyak konten lainnya. Ini penting karena menarik perhatian audiens di TikTok memerlukan pendekatan yang unik dan menarik. Selain menarik perhatian, @naufaly_ juga mengapresiasi kemampuan Fadil dalam menyampaikan informasi produk dengan jelas dan informatif. Fadil menjelaskan keunggulan produk secara detail dan relevan sehingga membuat audiens merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan tingginya engagement di kolom komentar, dimana banyak pengguna TikTok yang menyatakan ketertarikannya terhadap produk yang diiklankan. Peningkatan kunjungan profil dan pembelian produk menunjukkan bahwa Fadil tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Dengan gaya presentasinya yang natural dan autentik, Fadil Jaidi terbukti efektif dalam melaksanakan kampanye advokasi di TikTok, membantu merek mencapai hasil yang berarti.

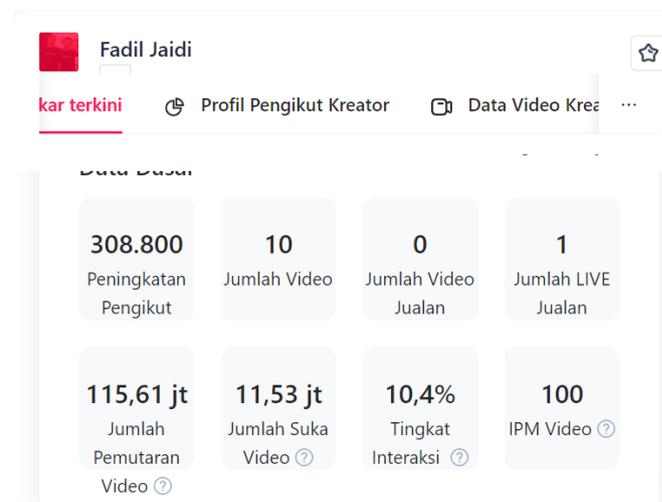
Yang ketiga adalah akun TikTok @tiramisyouuy memberikan testimoni atas dukungan Fadil Jaidi, menyoroti dampak positif dari kolaborasi tersebut. Menurut @tiramisyouuy, Fadil sejak awal menarik perhatian penonton berkat gayanya yang unik dan menarik. Fadil menggunakan unsur humor dan gaya bercerita yang khas sehingga membuat produk yang dipromosikannya menarik dan menonjol dibandingkan konten TikTok lainnya. Hal ini memungkinkan produk tersebut menarik perhatian pengguna TikTok yang terkenal dengan rentang perhatiannya yang pendek. Fadil tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga memberikan ulasan mendalam dan informatif sehingga membantu audiens lebih memahami kegunaan dan nilai produk. Hal ini memberikan rasa percaya dan kegembiraan kepada penonton ketika mencoba produk yang diiklankan. Keterlibatan yang tinggi dalam komentar menunjukkan bahwa audiens benar-benar tertarik dan terlibat, sering kali mengajukan pertanyaan tambahan atau berbagi pengalaman. Selain menarik perhatian dan ketertarikan Jumlah penjualan produk keduanya meningkat, menunjukkan bahwa konten Fadil berhasil mendorong audiensnya untuk melakukan pembelian. Melalui pendekatan yang tulus dan kreatif, Fadil Jaidi telah menciptakan kampanye dukungan yang efektif di TikTok, membantu merek mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

konten promosi yang diselipkan di dalam video Fadil Jaidi turut diperhatikan oleh penonton. Pasaunya, sebagaimana jawaban narasumber ketiga, bahwa kerap kali konten promosi dilewati dengan sengaja oleh penonton. Tidak jarang bahwa penonton merasa kesal ketika iklan muncul, sama halnya seperti menonton tayangan konvensional di televisi.

Namun, Fadil Jaidi dianggap ahli dalam mengubah iklan yang kerap membuat kesal menjadi tontonan yang menarik. Narasumber keempat menyebutkan bahwa konten promosi Fadil Jaidi yang melibatkan Pak Muh dan kakak laki-lakinya, yakni Yislam, sangat menarik ditonton, karena konten

promosi itu sendiri berubah menjadi konten hiburan bagi para penonton. Namun, hal ini kemudian memunculkan pertanyaan, apakah niat promosi mampu tersampaikan dengan baik dan membawa hasil yang memuaskan apabila konten promosi dianggap sebagai hiburan? Narasumber kelima menanggapi hal ini, bahwa selain merasa terhibur, ia juga merasa terdorong untuk membeli beberapa produk yang dipromosikan oleh Fadil, seperti tas, daster, masker, dan lainnya. Berdasarkan jawaban dari lima narasumber dan tiga testimoni, dapat dipahami bahwa Fadil Jaidi merupakan *endorser* yang mampu meningkatkan interaksi *netizen* terhadap akun *TikTok* miliknya yang turut meningkatkan kredibilitasnya sebagai *endorser* sekaligus mampu membantu perusahaan atau merek yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi dan Hariyanto (2019) yang menunjukkan bahwa testimoni merupakan instrumen yang membantu seorang *endorser* memperkuat *personal selling* dan media komunikasi mereka dalam menjalankan aktivitas promosi di media sosial.

Hasil analisis ini kemudian diperkuat dengan hasil analisis data menggunakan *Fast Moss*, situs analisis kreator *TikTok*. Berikut hasil analisis data yang diperoleh oleh Peneliti.



Gambar 7. Data Dasar Akun *TikTok* @fadiljaidi
Sumber: [Fast Moss](#)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa selama 28 hari terakhir, akun *TikTok* Fadil Jaidi telah berhasil memperoleh 308.800 pengikut baru, mengunggah 10 video, dan melakukan 1 kali *live shopping*. Adapun selama 28 hari terakhir, Fadil Jaidi memperoleh tayangan video sebanyak 115,61 juta, memperoleh suka dari para pengguna *TikTok* sebanyak 11,53 juta untuk video-video yang ia unggah. Karena hal tersebut, akun *TikTok* @fadiljaidi memperoleh tingkat interaksi (*engagement*) sebesar 10,4% dengan IPM video sebesar 100. Karena performa yang baik ini, Fadil Jaidi telah menjual 129 produk melalui akun *TikTok* miliknya.

Produk	Toko Afiliasi	Waktu Unggah	Kategori Produk	Persentase Komisi
Eatsambel - Pa... Indonesia Harga Jual: Rp100...	Nama Toko: Ea... Volume Penjualan Toko: 3,28 jt	2022-09-04 00:24:08	Makanan & Minuman	5%
Eat Sambel - P... Indonesia Harga Jual: Rp129...	Nama Toko: Ea... Volume Penjualan Toko: 3,28 jt	2022-11-24 16:12:42	Makanan & Minuman	5%
Eatsambel - Cu... Indonesia Harga Jual: Rp35.0...	Nama Toko: Ea... Volume Penjualan Toko: 3,28 jt	2022-06-10 18:52:28	Makanan & Minuman	5%
Eatsambel - Ca... Indonesia Harga Jual: Rp35.0...	Nama Toko: Ea... Volume Penjualan Toko: 3,28 jt	2022-06-10 19:06:10	Makanan & Minuman	5%

Gambar 8. Produk yang Dijual oleh Akun TikTok @fadiljaidi
Sumber: [Fast Moss](#)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Fadil Jaidi telah menjual berbagai jenis kategori produk, yakni telepon dan elektronik; peralatan rumah tangga; perlengkapan rumah; furnitur; *fashion*; peralatan dapur; dan lainnya. Hasil analisis data tersebut memperkuat kredibilitas Fadil Jaidi sebagai *endorser* yang andal dan mampu membantu perusahaan dan/atau merek yang berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *endorsement* terbukti mampu menjaga eksistensi Fadil jaidi sebagai salah satu *endorser* terkemuka di Indonesia. Fadil Jaidi dinilai sebagai *endorser* yang dapat dipercaya, dikenali, memiliki keahlian, dan daya tarik tersendiri. Sebagai seorang konten kreator, Fadil Jaidi memanfaatkan secara optimal aspek etika dan estetika komunikasi dalam seluruh konten iklan. Fadil berhasil menarik perhatian penonton dengan konten yang unik, menarik dan informatif. Fadil memanfaatkan platform TikTok untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Untuk meningkatkan minat, Fadil juga melakukan penjelasan menyeluruh tentang produk iklan dan demonstrasi langsung cara penggunaannya. Pada saat melakukan *endorse* Fadil sering kali menampilkan karakter Pak Muh, menambah ketertarikan dan keaslian pada penyajian konten.

Hal ini termasuk mengarahkan pemirsa ke tautan afiliasi produk yang mengarah langsung ke toko TikTok untuk memudahkan proses pembelian. Apalagi ciri khusus seperti hubungan emosional Fadil Jaidi dengan penonton menciptakan ikatan yang kuat dan meningkatkan *engagement*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk kedua orangtua tercinta, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti. Dan tidak lupa Ucapan terima kasih kami yang tulus kepada bapak Pembimbing Dr.Didik Hariyanto,M.Si atas kesabaran, pemahaman, dan arahan yang berharga dalam membimbing kami melalui setiap langkah penelitian ini. Tidak lupa pada diri saya sendiri ingin mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun sebuah proses dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terakhir tentunya tidak melupakan untuk teman saya , Nim belakang 22 dan 38 terimakasih karena selalu mendukung dan menemani menjalankan semua proses ini hingga selesai, terimakasih sudah menjadi teman terbaik.

REFERENCES

- Adzra, R. S. (2024). Effectiveness of TikTok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22.
- Arief, A. G., Triwardani, I. J., & Kurniadi, O. (2024). Motif dan Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita. *Jayapangus Press Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 345–357.
- Costa, R. O. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan Endorsement NCT 127 Terhadap Minat Beli Tap Cash Bni Di Social Media X @NCTZENBASE. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 125–134. <https://doi.org/10.62504/jimr758>
- Dasuki, I. &. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 47-54
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). Fenomena Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Luthfina, S. (2020). Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila). *Jurnal InterAct*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>
- Mansur, M., Zalina Azizan, A., Pengurusan dan Teknologi, J., & Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan, F. (2024). Hubungan antara Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial terhadap Niat Pembelian dalam kalangan Pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia The relationship between Credibility of Social Media Influencers on

Purchase Intentions among Students at Universiti Tu. *Research in Management of Technology and Business*, 5(1), 621–632. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/mtb>

Maulana, H., Nugroho, D. R., & Ono, D. K. (2024). Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utama Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Wilayah Kecamatan Gombang. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(7), 595–603.

Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.

Pratiwi, E. I. D., & Hariyanto, D. (2019). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Penerbit Lovrinz dalam Akun Instagram*. 1–7.

Purba, H. Y., Sofyan, S. D., S, I. K. H., Dwindi, R., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28533–28537.

Putri, A. R. D., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi oleh Brand Trust pada Konsumen E-Commerce Tokopedia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4552–4567.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1926>

Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1860>

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.

Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in the Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 336–350. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860>

Tabroni, T. &. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4, 49.

TABEL 1 / Subyek Peraturan Ketenagakerjaan

Perjanjian kerja (Pasal 1/14 UU 13/2003)	Hubungan perburuhan (Pasal 1/15 UU 13/2003)	Hubungan industrial (Pasal 1/15 UU 13/2003)	Sengketa hubungan industrial (Pasal 1/15 UU 13/2003 jo. Pasal 56 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2004)
1. Pekerja		1. Entrepreneur	1. Entrepreneur-worker
2. Pengusaha		2. Worker	2. Entrepreneurs- workers
3. Majikan		3. The government	3. Entrepreneur- trade union
4. Pengusaha 5. Pekerja			4. Entrepreneurs-trade
			5. uniontrade union-trade union

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

LAMPIRAN**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN**

Daftar pertanyaan wawancara yang dibuat oleh peneliti ini, berfungsi untuk menjawab efektivitas dari keunikan metode promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @fadiljaidi berdasarkan konsep *endorsement* pada penelitian yang berjudul “**TikTok @fadiljaidi dengan *endorsement* Sebagai Media Promotion di Era Disrupsi.**“ Berikut daftar pertanyaan wawancara yang dilakukan dengan subjek wawancara akun TikTokers bernama @sabilaputri014 untuk menjawab pertanyaan tersebut:

Daftar Pertanyaan:

1. Apakah cara berpromosi produk yang dilakukan oleh akun TikTok @fadiljaidi melalui postingan konten afiliasinya mampu menarik minat perhatian target *audience*?
2. Apakah konten persuasif yang diposting oleh akun TikTok @fadiljaidi telah mampu membangkitkan minat *audience* untuk berminat mengetahui lebih dalam mengenai produk atau jasa yang diiklankan?
3. Apakah konten promosi yang diposting oleh akun TikTok @fadiljaidi menonjolkan sisi keterkaitan emosional antara promotor dan *audience* dengan menunjukkan apa yang dibutuhkan oleh penontonnya?
4. Apakah strategi dan postingan konten promosi dari akun @fadiljaidi dapat secara efektif mengubah perilaku *audience* untuk melakukan pembelian produk?
5. Apakah isi konten promosi melalui fitur afiliasi TikTok Shop oleh akun @fadiljaidi telah memberikan kemudahan bagi konsumen atau *audience* untuk melakukan pembelian?

Jawaban Pertanyaan:

1. Teknik promosi @fadiljaidi menurut saya sudah sangat mampu untuk menarik minat perhatian *audience*, sehingga mau untuk menonton konten promosinya yang disisipkan dengan berbagai tingkah lucu. *Thumbnail* yang provokatif, dan metode persuasifnya yang unik. Seperti ketika Fadil berusaha untuk memposting konten promosi dengan melibatkan ayahnya dan terjadi kejahilan antara keduanya.
2. Secara persuasif, pesan iklan pada postingan konten @fadiljaidi yang memperlihatkan cara menggunakan produk serta menonjolkan kelebihan produk tersebut, menurut saya telah mampu untuk meningkatkan rasa keingintahuan terhadap produk tersebut.
3. Secara garis besar, akun TikTok @fadiljaidi selalu mengetahui produk apa yang sedang tren saat ini dan banyak dibutuhkan oleh anak muda Gen Z dan Milenial. Hal tersebut tentu sukses meningkatkan keterikatan emosional antara *audience* dengan pemberi pesan, khususnya untuk menjawab apa yang menjadi tren kebutuhan masyarakat saat ini.
4. Tingkah lucu serta pemaparan pesan persuasif mengenai

detail produk yang dipromosikan oleh @fadiljaidi menurut saya telah sukses membuat banyak *audience* melakukan pembelian produk iklannya. Hal itu membuat banyak pemilik *brand* ternama ingin menggunakan jasa TikTokers tersebut untuk mempromosikan produknya.

5. Menurut saya, isi konten promosi @fadiljaidi dengan menautkan link afiliasi produk dari TikTok Shop yang dipromosikannya, sangat memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan *checkout* barang dengan cepat dan mudah sambil menikmati keseruan isi kontennya.