

Metode penelitian yang digunakan dalam teks tersebut adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk 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.

TEORI ENDORSEMENT

1. Dapat di Percaya : Kepercayaan tersebut merupakan buah persepsi khalayak terhadap *endorser*. Aspek dapat dipercaya ditunjukkan oleh Fadil Jaidi dari *brand deals* yang ia dapatkan.
2. 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).
3. 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

Attractiveness : 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.