

jurnal Alya

By Alya

Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Alya Saniyyah Putri¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²,
Jasmine Alya Pramesthi³

¹ Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
alyasaniyyahp10@gmail.com

Abstract

The use of influencers has become widespread among companies or business entities to promote their products and services. Influencers are required to convey persuasive messages through endorsement content to increase purchase intention among the public. This research aims to measure the extent of the influence of Fadil Jaidi's persuasive communication on the purchasing intention in Scarlett Whitening products among Instagram followers @fadiljaidi. This research uses the Elaboration Likelihood Theory to determine which route followers @fadiljaidi take in processing the persuasive messages. Researchers use a quantitative approach within a post-positivism paradigm. The data is collected through online questionnaires distributed to 400 respondents Instagram followers @fadiljaidi. Data analysis techniques include Pearson product-moment correlation test, t-test hypothesis, simple linear regression test, and coefficient of determination test. The results show that respondents are more influenced through the central route than the peripheral route when processing the persuasive messages conveyed by Fadil Jaidi. Fadil Jaidi's persuasive communication has a 62% impact on the purchasing intention in Scarlett Whitening products, while the remaining 38% is influenced by variables outside the scope of this research.

Keywords: *elaboration likelihood theory; influencer; marketing communication; purchase intention*

Abstrak

Penggunaan *influencer* sudah marak dilakukan oleh para perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya. *Influencer* dituntut untuk dapat menyampaikan pesan persuasif melalui konten *endorsement* supaya memunculkan minat beli di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* untuk menentukan jalur mana yang akan dilalui *followers* Instagram @fadiljaidi dalam mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada 400 responden *followers* Instagram @fadiljaidi. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis uji t, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih terpengaruh melalui jalur sentral dibandingkan jalur periferal ketika mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh 62% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

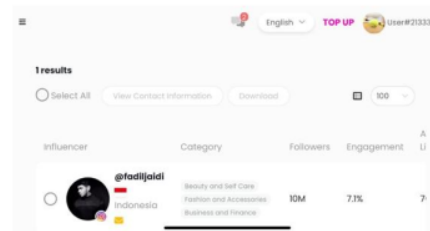
Kata Kunci: teori elaborasi likelihood; *influencer*; komunikasi pemasaran; minat beli

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, berbagai upaya dilakukan seperti merubah cara penjualan, promosi, dan sebagainya untuk mengikuti perkembangan zaman supaya tidak tertinggal oleh kompetitor. Salah satu upaya yang saat ini sedang populer dilakukan oleh perusahaan dan pelaku bisnis yaitu penggunaan *influencer* sebagai pelaku komunikasi pemasaran. Peran *influencer* dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi produk atau jasa (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Saat ini seorang *influencer* dikatakan bukan hanya selebriti yang muncul di layar televisi, tetapi dapat berupa seseorang yang memiliki kredibilitas komunikasi dalam mempengaruhi masyarakat dan memiliki banyak *followers* atau pengikut (Ichwan & Irwansyah, 2021).

Data menyebutkan bahwa sebanyak 94% komunikasi pemasaran di media sosial menggunakan *influencer* tergolong lebih efektif (Ahmad, 2018) jika dibandingkan dengan metode promosi tradisional, seperti iklan TV atau majalah. Terlepas dari penggunaan *influencer* yang lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasanya, faktanya masih ada beberapa permasalahan seperti *influencer* yang tidak selalu transparan mengenai hubungannya dengan suatu *brand*, sehingga dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan (*trustworthiness*) dari *followers*-nya (Baig & Shahzad, 2022). Kredibilitas (*credibility*) *influencer* juga dapat dipertanyakan, terutama jika mereka mempromosikan produk yang tidak relevan dengan *image* mereka atau jika mereka memiliki pengalaman mempromosikan produk berkualitas rendah (Jia, 2022). *Influencer* juga memiliki kesulitan dalam mempertahankan keaslian (*authenticity*) atau ciri khas dari konten yang mereka buat, sehingga menyebabkan hilangnya

followers dan penurunan *engagement* (Grafström et al., 2018). Beberapa permasalahan tersebut harus dapat diatasi dengan baik. Hal tersebut guna memastikan *campaign marketing influencer* berhasil dan dapat memberikan *Return on Investment* (ROI) yang positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis.



Gambar 1. Engagement Rate Instagram @fadiljaidi
(Sumber: StarNgage, 2023)

Salah satu *influencer* yang populer dengan ciri khas dan pembawaan yang menarik ketika membuka *endorsement* untuk pemasaran produk atau jasa yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaidi memiliki ciri khas yang unik dan menghibur ketika mempromosikan produk *endorsement*-nya, sehingga konten yang dibuatnya tidak terlihat membosankan (Sari & Saraswati, 2022). Pada gambar 1 menunjukkan *engagement rate* pada akun Instagram @fadiljaidi yaitu sebesar 7.1% menggunakan aplikasi "StarNgage". StarNgage merupakan platform yang menjadi wadah untuk mempertemukan *brand* dengan *influencer*, yang dimana salah satu fiturnya bermanfaat untuk mengukur *engagement rate* seorang *influencer*. Angka tersebut termasuk angka yang tinggi jika dibandingkan dengan *influencer* laki-laki lain pada aplikasi tersebut. Dengan 10 juta *followers* di Instagram, Fadil Jaidi membuka *endorsement* pada fitur Instagram Story dan *posting*-an di Instagram Feeds-nya.

Fadil Jaidi kerap membuka *endorsement* dari berbagai jenis bidang, seperti *beauty care*, *skin care*, *outfit*, makanan, dan masih banyak lagi.

Salah satu produk yang kerap dipromosikan oleh Fadil Jaidi yaitu *brand* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening sendiri termasuk salah satu *local brand* dalam bidang kecantikan yang berhasil meraih popularitas di antara *local beauty brand* lainnya. Scarlett Whitening memiliki produk perawatan kulit dan tubuh berkualitas yang mendapat banyak *review* positif dari masyarakat (Wong, 2020). Scarlett Whitening telah berhasil memasarkan produknya melalui berbagai strategi, termasuk media sosial dan penggunaan *influencer* (Setyaningsih & Palupi, 2022). Oleh karena itu, Scarlett Whitening terbukti sudah berhasil mendapatkan lebih banyak konsumen karena sudah menjangkau masyarakat yang lebih luas. Keberhasilan tersebut membuat Scarlett Whitening juga berhasil mendapatkan nominasi sebagai kategori “*Local Beauty & Personal Care Products of The Year*” dalam Fimela Awards 2022 (Dianawanti, 2022).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Astria & Noor, 2022), *brand awareness* (Siagian & Kurnia, 2023), sikap pada merek (Sugiharto & Ramadhana, 2018), dan pembentukan harga (Putra & Mahyuni, 2023). Penelitian serupa dilakukan oleh Stevani & Junaidi (2021) yang dikaji menggunakan empat tingkatan minat beli konsumen yaitu: (1) *Attention* (perhatian), (2) *Interest* (ketertarikan), (3) *Desire* (keinginan), (4) *Action* (tindakan). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *fashion* wanita di Instagram. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Asmara & Elfriandri

(2022) dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU” memiliki kesamaan pada kedua variabel yang digunakan, yaitu *influencer* dan minat beli produk Scarlett Whitening. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek dan penggunaan teori. Pada penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebagai subjek penelitian dengan teori acuan yang digunakan yaitu teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *influencer* Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian dan teori *Elaboration Likelihood* sebagai acuan peneliti.

Teori *Elaboration Likelihood* termasuk ke dalam kajian komunikator di lingkup sosiopsikologis yang bersifat objektif (Littlejohn & Foss, 2008). *Elaboration Likelihood Theory* yaitu teori komunikasi persuasif yang menjelaskan atau memprediksi apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap suatu pesan atau informasi. Petty & Cacioppo (dalam Littlejohn et al., 2021) menjelaskan bagaimana cara seseorang mengolah atau menafsirkan pesan tersebut tergantung pada dirinya masing-masing, caranya terbagi menjadi dua jalur antara lain: (1) Jalur Sentral (*Central Route*) menjelaskan bagaimana cara komunikasi mengolah atau menafsirkan suatu pesan secara mendetail, kritis, dan berfokus pada isi pesan. Adapun indikator untuk mengetahui pengolahan isi pesan persuasif melalui jalur sentral ini yaitu: (a) *The message*: berfokus pada isi pesan persuasif yang disampaikan oleh *influencer* Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (b) *Detail of*

the product: berfokus pada produk Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (c) *Critical thinking*: menggunakan pemikiran yang kritis dan mendalam ketika mengolah isi pesan persuasif pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (2) Jalur Periferal (*Peripheral Route*) menjelaskan bagaimana cara komunikasi mengolah atau menafsirkan suatu pesan dengan lebih *simple* dan tidak begitu kritis. Komunikasi dalam rute ini pada dasarnya tidak begitu tertarik terhadap isi pesan dan cenderung lebih berfokus pada aspek di luar isi pesan tersebut (seperti penggunaan komunikator yang menarik). Adapun indikator untuk mengetahui pengolahan isi pesan persuasif melalui jalur periferik ini yaitu: (a) *The communicator*: berfokus pada komunikator yaitu *influencer* Fadil Jaidi ketika melakukan komunikasi persuasif melalui konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (b) *Focus to external things*: berfokus pada aspek di luar isi pesan dengan *simple mindset*, sehingga memunculkan perilaku yang spontan ketika melihat konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (c) *Unreasonable*: menggunakan alasan yang tidak masuk akal sebagai jalan pintas ketika mengolah isi pesan persuasif pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi.

Peneliti menemukan kesenjangan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait kontribusi *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dilihat dari munculnya minat beli dalam diri konsumen atau ketika konsumen memutuskan rencana pembelian (Sari, 2020). *Influencer* seharusnya kredibel

dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen, sehingga minat beli konsumen pun akan meningkat (Baig & Shahzad, 2022). Oleh karena itu, *influencer* sebagai komunikator juga seharusnya memberikan kontribusi yang sukses sehingga dapat mengurangi kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan (Moreira et al., 2021). Kesenjangan yang sudah dijelaskan sebelumnya membuat adanya urgensi dalam penelitian ini karena dapat membantu perusahaan dan pelaku bisnis lebih memahami penggunaan *influencer* sebagai komunikator untuk strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif¹⁹

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi. Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi.

23

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan tipe korelasi karena menjelaskan hubungan kausal antara variabel (X) komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap variabel (Y) minat beli produk Scarlett Whitening. Menurut Creswell (dalam Bandur & Prabowo, 2021) metode penelitian kuantitatif yaitu kegiatan ilmiah yang peneliti lakukan untuk menetapkan hal yang akan diteliti, rumusan masalah penelitian yang spesifik, mengolektif data numerik dari responden, dan melakukan analisis angka-angka tersebut menggunakan

statistik. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma post-positivisme karena menganalisis sebab dari komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi yang berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Dengan jumlah populasi sebanyak 10.000.000 *followers* Instagram @fadiljaidi, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang para anggota dari populasinya tidak memungkinkan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sehingga pemilihan anggota sampel akan dilakukan secara spesifik oleh peneliti (Indrawati, 2015). Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *screening question* yang harus diisi oleh calon responden. Adapun kriteria sampel yang akan dimasukan ke dalam *screening question* yaitu *followers* Instagram @fadiljaidi yang pernah melihat konten *endorsement* Scarlett Whitening. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, sehingga jika dihitung menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan secara online melalui *Google Form* kepada 400 responden *followers* Instagram @fadiljaidi. Setelah proses pengumpulan data, peneliti melakukan teknik analisis data berupa analisis deskriptif. Selanjutnya, data tersebut akan diubah menjadi data interval dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistic 22* melalui uji koefisien korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis (uji t), uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi. Setelah menganalisis data,

selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian.

27 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil persentase keseluruhan dimensi dari variabel (X) Komunikasi Persuasif *Influencer* Fadil Jaidi diperoleh hasil persentase paling rendah yaitu dimensi *Unreasonable* sebesar 74,59% dan hasil persentase paling tinggi yaitu dimensi *Critical Thinking* sebesar 88,12%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti menemukan adanya *novelty* atau temuan baru yang menarik dalam penggunaan *Elaboration Likelihood Model* yaitu terdapat keberhasilan *influencer* ketika mengkomunikasikan isi pesan persuasif melalui jalur sentral yang terbukti signifikan. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap Pembelian Produk Kecantikan” oleh Firdaus et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian produk kecantikan melalui jalur periferik dikarenakan konsumen cenderung percaya dengan visual seseorang yang menyampaikan pesan tersebut, salah satunya seperti *influencer*. Pada penelitian terdahulu kemampuan responden untuk mengolah suatu pesan sangat rendah, sehingga membuat responden lebih condong masuk ke jalur periferik. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan membuktikan bahwa *influencer* Fadil Jaidi berhasil membuat responden lebih terpengaruh melalui jalur sentral dibandingkan jalur periferik ketika mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh dirinya. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung menggunakan logika dengan berpikir kritis dibandingkan menggunakan emosi yang spontan dan tanpa beralasan

(*unreasonable*) sebelum membeli suatu produk.

Lalu, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN” oleh Ichwan & Irwansyah (2021), peneliti menemukan *novelty* atau **temuan baru** yang menarik yaitu terdapat keberhasilan Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif terkait produk kecantikan. Penelitian terdahulu menggunakan Tasya Farasya yang seorang *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif kepada pengikutnya di YouTube. Sedangkan, penelitian ini menggunakan Fadil Jaidi yang merupakan *non-beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif kepada pengikutnya di Instagram. Di Indonesia, fenomena penggunaan *influencer* laki-laki untuk mempromosikan produk kecantikan pada awalnya dianggap sebagai suatu hal yang tidak biasa. Tetapi, seiring perkembangan zaman stereotip tersebut berubah dan sekarang sudah mulai marak penggunaan *influencer* laki-laki untuk produk kecantikan. Seorang *beauty influencer* dianggap lebih kredibel dalam menyampaikan informasi tentang *skincare* dibandingkan *celebrity endorser* atau *influencer* lain (Helbert & Ariawan, 2021). Meskipun begitu, penelitian ini membuktikan bahwa Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* laki-laki dapat menyampaikan pesan persuasif terkait produk kecantikan dengan baik.

Selain itu, peneliti juga menemukan *novelty* atau **temuan baru** yang menarik lainnya yaitu penggunaan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli untuk *high involvement product*.

Ada penelitian yang berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE” oleh Helbert & Ariawan (2021) menunjukkan bahwa *endorser* atau *influencer* lebih berpengaruh terhadap *brand attitude* dibandingkan minat beli untuk *high involvement product*. Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* Fadil Jaidi mampu memengaruhi minat beli responden terhadap produk Scarlett Whitening melalui komunikasi persuasif yang dia lakukan dalam konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung membutuhkan pemikiran panjang dan mempertimbangkan banyak hal untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Sedangkan, produk kebutuhan sehari-hari khususnya perawatan kulit dan tubuh termasuk ke dalam *low involvement product* (Nata & Kurniawan, 2019).

Berdasarkan hasil persentase keseluruhan dimensi dari variabel (Y) Minat Beli Produk Scarlett Whitening diperoleh hasil paling rendah yaitu dimensi *Action* (tindakan) sebesar 80,89% dan hasil persentase tertinggi yaitu dimensi *Attention* (perhatian) sebesar 86,54%. Faktor *Attention* (perhatian) muncul ketika produk Scarlett Whitening menarik perhatian responden karena pernah mendengar atau melihat promosi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Sedangkan, faktor *Action* (tindakan) muncul ketika responden sudah membuat keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat atau mendengar tentang promosi yang

disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi lebih menarik perhatian (*attention*) responden dibandingkan faktor minat beli lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data ¹² final ke data interval, selanjutnya peneliti melakukan uji koefisien korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui bagaimana hubungan antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap ¹² minat beli produk Scarlett Whitening. Berikut merupakan hasil uji koefisien ¹⁸ korelasi *pearson product moment* menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 22:

Correlations			
		influencer	minat beli
influencer	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
minat beli	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi ³³ *Pearson Product Moment* (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.785 yang berada dalam interval 0.76 – 1.00 menurut pedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi (Silalahi, 2017). Maka, hubungan antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dikategorikan dalam derajat hubungan kategori “berkorelasi”. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, uji hipotesis ¹ (uji t) dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap ¹ minat beli produk Scarlett Whitening. Berikut merupakan hasil uji hipotesis (uji t) menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 22:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.794	1.230		7.965
	influencer	.514	.020	.785	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis (uji t) (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 3 ³⁸ dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis (uji t) memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ²⁴ nilai *t* hitung sebesar 25.265. Lalu, untuk menentukan nilai *t* tabel maka diperlukan adanya derajat bebas yang dapat menggunakan rumus $dk = (n-2)$ dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Berdasarkan tingkat kesalahan yang digunakan, maka hasil yang telah dihitung dari derajat bebas (*dk*) dihitung kembali untuk mengetahui *t* tabel menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha : n-2-1) \\ &= (0,05) \times (400-2-1) \\ &= 0,05 \times 397 = 1.965 \text{ (diperoleh dari tabel distribusi } t) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil ³⁹ perhitungan *t* tabel di atas, diperoleh *t* hitung lebih besar dibanding ¹⁴ *t* tabel yaitu $25.265 > 1.965$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menunjukkan komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap

minat beli produk Scarlett Whitening. Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 9.794 dan koefisien variabel X sebesar 0.514. Adapun penjelasan dari hasil tersebut yaitu sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 9.794 dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel Y sebesar 9.794. (2) Nilai koefisien variabel X sebesar 0.514 dapat diartikan bahwa setiap perubahan atau penambahan satu satuan pada komunikasi persuasif *influencer*, maka minat beli akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 0.514 ke arah yang sama. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Terakhir, uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat perubahan satu variabel yang ditentukan oleh perubahan variabel lain. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan software IBM SPSS Statistic 22:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.615	2.34787

a. Predictors: (Constant), Influencer
b. Dependent Variable: minat beli

17
Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa hasil *R Square* atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.616. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening sebesar 62%. Sedangkan, sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, maka diperoleh kesimpulan bahwa Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* laki-laki telah berhasil melakukan komunikasi persuasif mengenai Scarlett Whitening sebagai salah satu produk kecantikan kepada *followers*-nya di Instagram (@fadiljaidi). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih jalur sentral dibandingkan jalur periferal ketika mengolah isi pesan persuasif produk Scarlett Whitening yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Sehingga, secara tidak langsung responden memandang bahwa produk Scarlett Whitening termasuk ke dalam *high involvement product* bagi mereka.

Meskipun *influencer* Fadil Jaidi berhasil memengaruhi responden dengan komunikasi pemasaran yang ia lakukan, tetapi komunikasi tersebut perlu ditingkatkan kembali untuk memperoleh tingkatan minat beli yang lebih tinggi. Hal tersebut dikarenakan komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi masih berada dalam tingkat awal, yang dimana baru menarik perhatian (*attention*) responden saja. Dalam minat, beli, hasil akhir dari perubahan perilaku yang diharapkan yaitu munculnya tindakan (*action*) supaya masyarakat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Maka, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif supaya membuat responden terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan perolehan hasil dari berbagai uji, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk Scarlett Whitening. Bahkan, komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh sebesar 62% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas

dalam penelitian ini.³ Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melengkapi 38% pengaruh lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal-umbuton.ac.id Internet	72 words — 2%
2	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	42 words — 1%
3	www.researchgate.net Internet	35 words — 1%
4	ejournal.uin-suska.ac.id Internet	28 words — 1%
5	www.journal.stieamkop.ac.id Internet	26 words — 1%
6	journal.unhas.ac.id Internet	20 words — 1%
7	123dok.com Internet	19 words — 1%
8	repository.upiyptk.ac.id Internet	19 words — 1%
9	media.neliti.com Internet	18 words — 1%

10	Ni Wayan Diah Marliani, Ni Luh Sili Antari. "PENGARUH MOTIVASI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA GURU DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA SMK TEKNOLOGI WIRA BHAKTI DENPASAR", Journal Research of Management, 2021 Crossref	17 words — 1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet	17 words — 1%
12	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	17 words — 1%
13	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	15 words — < 1%
14	eprints.perbanas.ac.id Internet	15 words — < 1%
15	eprints2.undip.ac.id Internet	14 words — < 1%
16	repository.upi.edu Internet	14 words — < 1%
17	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	13 words — < 1%
18	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	12 words — < 1%
19	Fahkrul Eka Saputra, Susanto Susanto, Muinah Fadhilah. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANTUL)", Journal Competency of Business, 2018 Crossref	11 words — < 1%

20	epub.imandiri.id Internet	11 words — < 1 %
21	id.123dok.com Internet	11 words — < 1 %
22	repo.uinsatu.ac.id Internet	11 words — < 1 %
23	repository.unpas.ac.id Internet	11 words — < 1 %
24	www.termpaperwarehouse.com Internet	11 words — < 1 %
25	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	10 words — < 1 %
26	repository.ub.ac.id Internet	10 words — < 1 %
27	snhrp.unipasby.ac.id Internet	10 words — < 1 %
28	www.jim.unsyiah.ac.id Internet	10 words — < 1 %
29	adoc.pub Internet	8 words — < 1 %
30	e-journal.polsa.ac.id Internet	8 words — < 1 %
31	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	8 words — < 1 %

32	eprints.uny.ac.id Internet	8 words — < 1%
33	etheses.uin-malang.ac.id Internet	8 words — < 1%
34	proceeding.unpkediri.ac.id Internet	8 words — < 1%
35	repository.widyatama.ac.id Internet	8 words — < 1%
36	www.jojonomic.com Internet	8 words — < 1%
37	www.scribd.com Internet	8 words — < 1%
38	Luh Lia Maharani, I Ketut Yudana Adi. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI AKUNTANSI, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP INTENSI INVESTOR DALAM PEMILIHAN SAHAM DI GI-BEI UNIVERSITAS TRIATMA MULYA", Journal Research of Accounting (JARAC), 2021 Crossref	6 words — < 1%
39	repository.radenintan.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF