



PENGARUH FADIL JAIDI SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER IKLAN HEAD & SHOULDERS DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

Estri Sumiasih, Vani Dias Adiprabowo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi,

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh penggunaan Fadil Jaidi sebagai Celebrity endorse pada iklan Head & Shoulders di Youtube terhadap keputusan membeli produk pada followers Instagram @fadiljaidi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan survei, dimana kuesioner disebarikan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh Celebrity endorse Fadil jaidi dalam iklan Youtube Head & Shoulders memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Celebrity endorser berperan penting dalam membantu perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Celebrity endorse juga berfungsi sebagai penghubung efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, dan dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Semakin tinggi nilai pengaruh Celebrity endorser di Youtube Head & Shoulders, semakin tinggi pula efektivitas strategi komunikasi pemasaran produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginan untuk membeli. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya peran Celebrity endorser dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan minat beli produk di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Endorse, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Iklan YouTube.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi di aktivitas kehidupan (Sari & Apriliana, 2022). Teknologi komunikasi sangat digemari Masyarakat karena kemudahannya mengakses informasi serta kecepatan dalam berkomunikasi, alasan menggunakan media sosial adalah karena hanya memerlukan smartphone dan jaringan internet (Defianti & Basri, 2021). Media (Kaplan, 2015) didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Saat ini, semua orang berantusias dengan kehadiran media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi (Lontoh et al., 2020). Media sosial sangat terintegrasi dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi masyarakat semakin meningkat (Anggraeni & Adiprabowo, 2023). Oleh karena itu media sosial telah berkembang menjadi alat yang populer untuk berkomunikasi dan semakin diminati oleh calon pengguna serta pengguna tetap. Salah satu media internet yang dapat memenuhi kebutuhan promosi iklan adalah media sosial (Pratama, 2019). Dengan adanya media sosial, para pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mempromosikan produk mereka (Armayani et al., 2021). Hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaean. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi konsumen, yang

semakin *well-informed* yang berarti bahwa semua produk dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia dalam berbagai media sosial.

Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997). Dari pernyataan Frank Jefkins diatas, iklan merupakan suatu jenis pesan yang disampaikan oleh produsen kepada orang yang berpotensi menjadi pelanggan mereka. Dengan adanya iklan khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang telah diiklankan. Iklan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan ke khalayak sehingga membentuk persepsi dan perilaku, yang berdampak pada perubahan tingkah laku konsumen dan pemahaman mereka tentang suatu produk. Iklan menjadi strategi promosi yang sangat penting, terutama perusahaan yang ingin produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat (Febrida & Oktavianti, 2020). Perusahaan menggunakan iklan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan yang akan ditargetkan kepada khalayak yang telah ditargetkan (Helena & Natalia, 2021). Iklan sangat berperan penting dalam persaingan Perusahaan, karena iklan dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan konsumen lama maupun calon konsumen baru.

Bertambahnya jumlah pengguna internet seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku industry kreatif digital yang mengakibatkan persaingan dibidang ini (Hartanto & Adiprabowo, 2023). Industri kreatif digital berfokus pada kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan konten kreatif dan teknologi digital. Konten digital mencakup berbagai bentuk, seperti video, music, tulisan, game, aplikasi, dan media sosial. Konten digital ini sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi untuk

menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Salah satu platform digital yang memainkan peran besar dalam distribusi konten kreatif memanfaatkan platform I I untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan atau penjualan produk. Saat ini, terdapat berbagai jenis platform yang digunakan untuk memasarkan produk kepada Masyarakat, salah satunya adalah Youtube. Youtube memiliki potensi yang sangat besar bagi pengiklan karena platform ini memiliki jangkauan yang luas. Untuk itu, pemasar perlu memahami dan mengevaluasi saluran komunikasi yang dipilih melalui media digital secara efisien (Yunita et al., 2019). Program yang menggunakan berbagai format yang menarik untuk menarik ialah YouTube *Advertising*. Dalam situs webnya Youtube menjelaskan empat format iklan yaitu *Skippable video ads* yaitu iklan yang dapat dilewati oleh audiens setelah lima detik iklan bekerja, *Non-skippable video ads* yaitu iklan video yang tidak bisa dilewati sebelum dapat menonton video Youtube, *Bumper ads* yaitu iklan video pendek yang tidak dapat dilewati hingga enam detik yang harus ditonton sebelum dapat melihat video Youtube, dan terakhir *Overlay ads* yaitu sebuah hamparan iklan berupa gambar atau teks yang mudah muncul di 20% bagian bawah video (Firdaus & Hartoyo, 2021).

Dengan berkembangnya penggunaan internet yang semakin pesat maka arus pertukaran informasi semakin cepat dan mudah hal ini yang membuat Masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di seluruh dunia lebih suka berkomunikasi melalui internet. Internet memungkinkan para pelaku bisnis dengan mudah memperoleh informasi yang mendukung mereka tanpa kesulitan (Hamzah &

Adiprabowo, 2023). Di tahun 2024 berdasarkan Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan penduduk Indonesia aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 221 juta orang sedangkan pengguna media sosial Youtube memiliki 139 juta pengguna di Indonesia. Oleh karena itu Youtube juga banyak digunakan untuk mengiklankan sebuah Perusahaan atau produk. Salah satu brand yang menggunakan Youtube sebagai sasaran promosi adalah Head & Shoulders. Head & Shoulders merupakan anak dari Procter & Gamble (P&G), head & shouldres dikenal sebagai produk shampo yang berfokus kepada para konsumen yang memiliki masalah dengan kulit kepala yang sensitive serta dikenal sebagai shampoo anti ketombe yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1961 (<https://www.headandshoulders.co.id/>). Head & shoulders meluncurkan iklan yang sangat menarik, unik dan berbeda di media sosial Youtube maupun televisi yang sangat berpengaruh kepada konsumen. Kuatnya kreatifitas membuat dan menciptakan daya ingat yang sangat besar di tengah masyarakat ini, head & shoulders mampu menggebrak pasar shampo.

Sebagai sebuah brand Head & Shoulders tentu tidak terlepas dari yang namanya brand image. Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, seperti yang tercemin dan diingat oleh mereka. Sementara itu, brand adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain khusus untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok agar dapat dibedakan dari pesaingnya (Kotler et al., 2006). Keberadaan brand ambassador atau brand endorser merupakan peranan penting dalam promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri untuk mempengaruhi

konsumen agar memilih dan terus menggunakan produk mereka (Lestari & Cahya, 2023). Seorang *Celebrity* bertindak sebagai perantara, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen (Lailiya, 2020). *Celebrity* diartikan sebagai seseorang yang memiliki status sebagai Musisi, artis, atlet, atau orang yang populer di media sosial karena bakat atau kemampuan yang dimiliki (Febriada & Oktavianti, 2020). *Celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan tokoh terkenal untuk mendukung keberhasilan suatu produk. Strategi periklanan melalui *Celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Head & Shoulder. Produk Head & Shoulder hadir dengan iklan yang menampilkan Fadil Jaidi sebagai bintangnya. Dari personalitas yang terbentuk melalui *Celebrity endorser* secara *implicit* terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut (Kalangi et al., 2019).

Belum lama ini Head & shoulders melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan Fadil Jaidi sebagai *Celebrity endorser*. Fadil Jaidi adalah *influecer* atau *selebgram* kelahiran Jakarta, 17 oktober 1994 yang ditunjuk sebagai *seleb* yang mempromosikan Head & shoulders dengan cara *endorment* dan juga sekaligus *brand ambassador* produk Head & Shoulder. Fadil Jaidi dipilih sebagai *Celebrity endorser* karena memiliki wajah yang tampan, humoris, mempunyai reputasi yang baik, dan dianggap mewakili semangat positif generasi muda sehingga cocok dijadikan sebagai *Celebrity endorser* produk Head & Shoulders. Fadil Jaidi juga memiliki daya tarik tersendiri saat melakukan promosi yang membuat para pengikutnya terhibur dan dapat mempengaruhi minat beli.

Minat beli konsumen dapat muncul melalui penilaian yang berasal dari pengalaman pribadi yang sebelumnya pernah menggunakan

produk atau dari review orang lain (Dayanti Adelia Yoel, James D.D. Massie, 2021). Review ini dapat menimbulkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk. Adanya promosi yang menarik dapat membentuk minat beli yang tinggi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam promosi yang dilakukan akan mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan positif sangat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam belanja (Solihin, 2020).

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* tersebut pada sebuah produk Head & Shoulders terhadap minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada iklan di Youtube Head & Shoulders terhadap Keputusan membeli produk pada *followers* Instagram @fadiljaidi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan *survey* untuk melaksanakan penelitian dengan menyebar kuesioner. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memiliki tujuan mewujudkan, membuktikan dugaan sementara variabel penelitian. Inti dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel. Metode penelitian kuantitatif adalah metode jenis penelitian dimana kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2013) Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif karena ingin menjelaskan dan menerangkan

hubungan antara Fadil Jaidi sebagai *Celebrity endorser* iklan Head & Shoulders di Youtube dengan Keputusan minat beli produk. Maka penelitian ini dilakukan pada Fadil Jaidi yang merupakan *Celebrity endorser* dari produk Head & shoulders dengan memberi pertanyaan responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah S-O-R dimana penelitian ini ingin mengetahui nggufaktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk Head & Shoulders dengan dipengaruhi *Celebrity endorser*. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) menurut...Kerangka teori S-O-R terdiri dari tiga komponen yang mempengaruhi perilaku sebagai konsekuensi dari suatu peristiwa, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response*(R). *Stimulus* mengacu pada faktor ksternalyang mempengaruhi individu dan kondisi psikologi mereka. *Organism* (O) adalah keadaan kognitif dan emosional seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan. Sedangkan *Response* (R) adalah respon perilaku akhir idividu terhadap stimulus (Vidyanata, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial Instagram @fadiljaidi yang berjumlah 11,6 juta orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{11.600.000}{1 + 11.600.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.600.000}{1 + 11.600.000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{11.600.000}{1 + 116.000}$$

$$n = \frac{11.600.000}{116.001}$$

$$n = 99,9$$

Dari perhitungan yang dihasilkan diatas sebesar 99,9maka

dibulatkan menjadi 100 orang dari semua *followers* Instagram @fadiljaidi. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa “ simple random sampling “ adalah cara pengambilan sampel anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) anggota populasi. Teknik pengupulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini diukur memakai skala likert. Teknik analisi data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Pertanyaan	r _{hitung}	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0,824	0,196	Valid
2	0,738	0,196	Valid
3	0,676	0,196	Valid
4	0,789	0,196	Valid
5	0,779	0,196	Valid
6	0,736	0,196	Valid
7	0,729	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Setelah dilakukan pengolahan data didapati bahwa butir pernyataan 1 sampai dengan 7 dalam variable (X) *Celebrity Endorser* mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r table, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala komponen ungkapan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r _{hitung}	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0,885	0,196	Valid
2	0,915	0,196	Valid
3	0,873	0,196	Valid
4	0,882	0,196	Valid
5	0,917	0,196	Valid
6	0,901	0,196	Valid
7	0,590	0,196	Valid
8	1	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari table diatas dapat didapatkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Keputusan membeli (Y) memiliki nilai r hitung lebih dari r table, sehingga dapat disimpulkan bahwa segala item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorse	0,871	Reliabel
Minat Beli	0,941	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Table diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dilihat dari nilai cronbach's alpha untuk *Celebrity endorserr* 0,871 > 0,60, dan variabel minat beli 0,941 > 0,60.

2. Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.51494399
	Mosst Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		<.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		<.001

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan table 4 jika signifikan > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikan

<0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Celebrity Endorse	Between Groups	13	166.490	8.643	<.001
	Linearity	1			
	Deviation From Linearity	12	1802.823	93.595	<.001
Within Groups	1656.534	86	30.129	1.564	.118
Total	3820.910	99	19.262		

Gambar 1 Hasil Uji Lineaelitas

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan gambar diatas, nilai signifikansi deviation from linearity antara X terhadap Y <,001 >0,05 tidak terdapat hubungan antra variabel dengan variabel terikat.

4. Uji Regresi Linear sederhana

Table 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	B	t	Sig
(Constant)	-3.960	-1.051	.296
Celebrity endorser	1.156	9.357	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Hasil pengolahan data pada table 5 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -3,960 + 1,156X$$

Constant sebesar -3,960 yang artinya jika pengaruh *Celebrity endorser* pada iklan Head & Shoulders (X) dianggap 0, maka sebuah variabel Minat Beli (Y) sebesar -3,960.

Koefisien regresi variabel Pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada iklan Head & Shoulders diperoleh nilai sebesar 1,156 yang berarti jika sebuah variabel pengaruh *Celebrity endorser* Fadil jaidi pada iklan Head & Shoulders ditingkatkan 1, maka dapat dikatakan Minat Beli konsumen (Y) akan mengalami sebuah kenaikan 1,156. Demikian pula pada ssat *Celebrity endorser* Fadil Jaidi turun, maka Minat beli juga turun. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah variabel *Celebrity*

endorser (X) dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y). Semakin tinggi pengaruh yang ada otomatis akan semakin meningkat pula minat beli yang terjadi.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.466	4.53792

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Data yang dihitung menggunakan korelasi R sebesar 0.687 dan R Square 0.472 yang mempunyai arti besar kontribusi variable *Celebrity endorser* Fadil Jaidi sebesar terhadap minat beli sebesar 47.2% sedangkan sisanya 52.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.960	3767		-1.051	.296
	<i>Celebrity endorse</i>	1.156	.123	.667	9.357	.000

Gambar 2. Hasil uji Hipotesis (Uji T)

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil pengujian statistik uji t bernilai 9.357 dengan nilai signifikan 0.000. pada pengujian ini diambil Keputusan tolak H₀ jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi maka diambil Keputusan tolak H) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Celebrity endorse* Fadil Jaidi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan sebuah variabel pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi

pada iklan YouTube Head & Shoulders berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Semakin tinggi sebuah nilai pengaruh *Celebrity endorser* di YouTube Head & Shoulders, sebuah strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran produk akan meningkatkan nilai minat dan menimbulkan minat beli. Hal ini tentunya akan mendorong minat beli para konsumen. Minat beli ialah munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin untuk membeli (Fenny & Loisa, 2021). Iklan Head & Shoulders di Youtube akan dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan baik dalam mempengaruhi sebuah Keputusan, yang dimana terdapat sebuah pesan yang dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh para konsumen melalui iklan Head & Shoulders di YouTube.

Iklan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen akan menimbulkan ketertarikan dan mempengaruhi keputusan membeli (Stephen et al., 2020). Proses minat beli konsumen tidak terjadi secara otomatis. Semakin banyak testimoni positif, semakin besar (Chintys Nagata Kurniawan, 2020). Perilaku konsumen melibatkan semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021). Beberapa perilaku konsumen termasuk membeli produk atau jasa, dengan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut tentang produk yang diiklankan. Sebelumnya konsumen mengambil keputusan sebelum membeli produk atau jasa yang telah diiklankan. Keputusan membeli ialah seseorang berada pada titik dimana mereka harus memutuskan antara dua pilihan membeli atau tidak membeli, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023).

Penggunaan *Celebrity endorser* dalam iklan sangat mempengaruhi

seberapa efektif kampanye pemasaran. Selebriti yang populer dan memiliki citra positif dan dapat meningkatkan daya tarik iklan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Kehadiran selebriti sering kali meningkatkan visibilitas iklan dan menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan minat beli. Selain itu, selebriti yang relevan dengan target pasar dapat membantu iklan masuk ke audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari mereka.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling banyak diminati di dunia, dengan melibatkan selebriti yang menarik, terkenal dan dipercaya oleh target audiens (Haerunnisa, Abd. Majid, 2022). Metode ini dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati. *Celebrity endorser* berperan penting dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi dengan para konsumennya (Ni Nyoman Merliani & Arie, 2021). Mereka berfungsi sebagai penghubung yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Perusahaan Head & Shoulders salah satu perusahaan yang menggunakan *Celebrity endorser* yakni seorang selebgram Fadil Jaidi.

Pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada iklan Head & Shoulders di Youtube berdampak positif bagi *followersnya*, yang dimana tujuan dari iklan yang disajikan ini memberikan manfaat yang terkait dengan informasi seputar produk Head & Shoulders yang digemari oleh para pengguna Sampo Head & Shoulders dan dapat memberikan informasi pengetahuan yang berguna bagi konsumen dalam mengambil keputusan baik secara kritis maupun berdasarkan penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai

produk tersebut. Hal ini bergantung pada bagaimana seseorang mengelola informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada Iklan Youtube Head & Shoulder terhadap keputusan membeli. Dari sini pengaruh menjadi unsur penting komunikasi untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan komunikasi. Pada penelitian ini pengaruh yang akan diamati adalah *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada iklan Youtube Head & Shoulders dan *followers* Instagram @fadiljaidi sebagai responden.

Pada penelitian ini yang telah dilakukan variabel X yaitu *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada Iklan Head & Shoulders sedangkan variabel Y yaitu keputusan membeli produk. Penelitian ini terdapat 15 pertanyaan dalam kuesioner yang dimana terbagi dalam dua variabel yaitu 7 pertanyaan (X) dan 8 pertanyaan (Y). Dengan memberikan kuesioner secara online kepada 100 responden.

Dalam proses pengelolaan data menggunakan software SPSS 29, peneliti menggunakan validitas untuk mengetahui valid atau tidak. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, semua butir pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dianggap valid.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk menilai apakah item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Dari 15 kuesioner yang diajukan, seluruh pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Celebrity endorser*

(X) adalah 0,871 sedangkan untuk variabel minat beli (Y) adalah 0,941.

Dalam penelitian ini keseluruhan indikator *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada Head & Shoulder memberikan pengaruh minat beli. Hal tersebut dikarenakan ketertarikan merupakan suatu perasaan psikologis yang dapat timbul karena daya tarik. *Celebrity endorser* Fadil Jaidi pada Iklan Head& Shoulders memberikan pengaruh positif pada minat beli. Konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut, terdapat perubahan sikap yang muncul karena adanya ketertarikan pada produk.

Fadil Jaidi merupakan *influencer* atau selebgram yang memiliki wajah yang tampan, humoris, mempunyai reputasi yang baik. Popularitas selebgram Fadil Jaidi dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram yang dimiliki berjumlah 11,6 juta *followers*. Dapat dikatakan selebgram Fadil Jaidi memiliki popularitas yang cukup tinggi bagi kalangan generasi Z, mereka pun banyak yang mengikuti akun Instagram @fadiljaidi.

Dalam penelitian ini dilakukan uji linearitas untuk mengamati korelasi antara dua variabel apakah bersifat linear atau tidak linear. Apabila nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* dengan keputusan membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi bahwa pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi terhadap keputusan membeli sebesar 47,2% memiliki pengaruh, untuk mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat beli sedangkan untuk sisanya sebesar 52,8% didapatkan dari faktor lain dan luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian, dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Celebrity endorser* Fadil jaidi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk. Hal ini ditentukan dengan hasil uji regresi dengan tingkat signifikansi dengan nilai signifikan sebesar $(sig) 0.00 < 0.05$. berdasar hasil yang sudah ada dapat kita lihat bahwa besaran pengaruh berjumlah 47,2% sedangkan sisanya 52,8% ditentukan dari faktor-faktor lain yang dari luar penelitian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* Fadil Jaidi iklan Head& Shoulders di Youtube terhadap keputusan membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Anggraeni, N. H., & Adiprabowo, V. D. (2023). *with Blackpink ' s K-pop Fandom Etika Komunikasi dalam Interaksi antara Penggemar Sepak bola dengan Fandom K-pop Blackpink*. 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21111/ejoc.v8i2.10046>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920-8928.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. H. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(3), 255-264.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Chintys Nagata Kurniawan, A. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image

Estri Sumiasih, Vani Dias Adiprabowo

Pengaruh Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser Iklan Head & Sholders Di Youtube.....(Hal 4190-4200) dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Management & Accounting Expose*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>

Dayanti Adelia Yoel, James D.D. Massie, M. V. J. T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36171>

Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.56393/equilibrium.v1i1.53>

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>

Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141>

Firdaus, A. R., & Hartoyo, R. (2021). PENGARUH VIDEO IKLAN YOUTUBE "TOKOPEDIA x BLACKPINK WAKTUNYA INDONESIA BELANJA!" TERHADAP RESPONS KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Signal*, 9(2), 319. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.6285>

Haerunnisa, Abd. Majid, M. I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Pada Akun Instagram Benee.Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Di Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4), 44-53. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.55>

Hamzah, A., & Adiprabowo, V. D. (2023). the Influence of "Shopee Cristiano Ronaldo 9.9 ' E-Commerce Advertising on Students'" Shopping Interest in Special Region of Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.62144/jikq.v6i1.211>

Hartanto, Y. W., & Adiprabowo, V. D. (2023). Digital Creativity Nfts or Lies Under the Guise of Creativity in the Digital Age. *JCommSci* -

Journal Of Media and Communication Science, 6(3), 175-193. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i3.212>

Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123-140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>

Jefkins, F. (1997). Periklanan. *Jakarta: Erlangga*.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Springer.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>

Ni Nyoman Merliani, M. M., & Arie, F. V. (2021). Analisis celebrity endorser dalam

menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 412-418.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37977>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>

Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16-30.
<https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>

Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Smartren Versi Kura-Kura Punya Rumah Di Youtube Dengan Aisas Model. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(1), 1-10.
<https://doi.org/10.24967/jmb.v8i1.1606>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D*.

Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: the Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>