



Strategi Endorsement Fujianti Pada Akun Instagram @Nyaimercon Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dhea Fadillah Yusuf¹⁾, Indira Fatra Deni²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

dheafadillahysf@gmail.com¹⁾

indirafatradeni@uinsu.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi endorsement yang diterapkan oleh Fujianti Utami Putri melalui akun Instagram @nyaimercon serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara singkat terhadap pemilik akun serta observasi sistematis terhadap konten-konten yang diunggah. Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang menjelaskan bagaimana daya tarik, keahlian, dan kepercayaan sumber informasi memengaruhi sikap audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Fujianti Utami Putri cenderung menggunakan gaya penyampaian yang natural dan jujur (*honest review*), yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi kredibilitas di kalangan pengikutnya. Bentuk endorsement yang paling dominan adalah demonstrasi langsung penggunaan produk, yang memberikan kesan autentik dan meyakinkan kepada audiens. Dampak dari pendekatan ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam interaksi (*engagement*) pengguna setelah unggahan promosi dilakukan, yang mengindikasikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana figur publik di media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi komunikasi yang terencana dan kredibel.

Kata kunci: Endorsement, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram, Honest Review

Abstract

*This study aims to analyze in depth the endorsement strategy implemented by Fujianti Utami Putri through her Instagram account @nyaimercon and its influence on consumer purchasing decisions. This study was conducted using a descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of short interviews with account owners and systematic observation of uploaded content. This study is based on the theory of source credibility developed by Hovland, Janis, and Kelley, which explains how the attractiveness, expertise, and trustworthiness of information sources influence audience attitudes. The research findings show that the communication strategy implemented by Fujianti Utami Putri tends to use a natural and honest delivery style (*honest review*), which ultimately builds trust and increases the perception of credibility among her followers. The most dominant form of endorsement is a direct demonstration of product use, which gives an authentic and convincing impression to the audience. The impact of this approach can be seen from the significant increase in user interaction (*engagement*) after the promotional upload was made, indicating a real influence on purchasing decisions. This study contributes to the understanding of how public figures on social media, especially Instagram, can influence consumer behavior through planned and credible communication strategies.*

Key words: Endorsement, Influencer Marketing, Purchase Decision, Instagram, Honest Review



PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial adalah salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ikhsani & Saputra, 2023). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, X, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Salah satu strategi yang menonjol dalam pemasaran digital adalah penggunaan influencer marketing, di mana influencer dengan pengikut yang signifikan di media sosial dipekerjakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh sosial seorang influencer untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Edria et al., 2023).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi sarana utama untuk kampanye endorsement (Nurhayati, Sarasati, Marta, Lumampauw, & Syafuddin, 2025). Dalam konteks ini, selebriti seperti Fujianti Utami Putri atau yang lebih dikenal sebagai Fuji menjadi salah satu contoh influencer yang sering digunakan untuk kampanye pemasaran. Gadis kelahiran Jakarta ini memiliki jutaan pengikut setia yang kerap memberikan tanggapan positif terhadap konten yang ia bagikan, menjadikannya pilihan populer bagi banyak merek.

Untuk memanfaatkan layanan endorsement dari seorang influencer, merek atau toko online yang berminat harus mengeluarkan sejumlah biaya yang telah ditentukan. Tarif yang ditawarkan oleh influencer untuk setiap posting atau promosi bervariasi, tergantung pada jumlah pengikut, popularitas influencer, dan reputasi merek yang akan dipromosikan (Andinata et al., 2023).

Produk Nyai Mercon, yang dikenal dengan inovasi produk makanan pedas khas Indonesia, adalah salah satu merek yang memanfaatkan endorsement Fuji. Melalui konten yang ia unggah di Instagram, Fuji memperkenalkan produk ini kepada pengikutnya dengan gaya promosi yang santai namun persuasif. Fuji, yang dikenal sebagai selebriti muda dengan citra positif, memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengikutnya dengan pengikut sebanyak 19,8 Juta, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada postingan di akun Instagram @nyaimercon pada tanggal 9 Januari 2024, terbukti jika endorsement Fuji memiliki dampak terhadap produk nyai mercon dimana mendapatkan likes sebanyak 159.840.

Endorsement tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa percaya pada endorser cenderung tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain (Fajrin, 2021). Namun, Dengan banyaknya influencer yang melakukan iklan produk tersebut, munculnya skeptisisme di kalangan konsumen terhadap ulasan dari rekomendasi produk tersebut. Konsumen merasa bahwa influencer hanya mengejar imbalan finansial tanpa memberikan informasi yang objektif.

Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari pengikut Fujianti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika kepercayaan konsumen, relevansi endorsement, dan preferensi pasar. Dalam melakukan endorsement, terkadang kerap menghadapi tantangan, terutama dalam memastikan bahwa endorsement terlihat autentik dan tidak berlebihan. Konsumen semakin kritis terhadap konten pemasaran, dan endorsement yang terlihat terlalu komersial dapat menghasilkan efek sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi Fuji dan Nyai Mercon untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan keaslian dalam setiap kampanye mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana Strategi endorsement Fuji pada akun Instagram @nyaimercom terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami dinamika pemasaran digital di Indonesia, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi merek yang ingin mengoptimalkan strategi influencer marketing mereka.



METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi endorsement Fujianti pada akun Instagram @nyaimercon terhadap keputusan pembelian produk. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara (Harahap, 2020). Wawancara dilakukan untuk memahami secara mendalam strategi endorsement yang diterapkan oleh Fujianti dalam mempromosikan produk melalui akun Instagram @nyaimercon serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar jumlah views endorsement dan tanggapan pengikut Instagram @nyaimercon terhadap endorsement Fuji juga dilampirkan sebagai data pendukung.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif dimulai dengan menelaah data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis ini melibatkan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan. Reduksi data adalah proses penyaringan dan pemilihan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara rinci. Pengambilan keputusan melibatkan interpretasi data dan penarikan kesimpulan berdasarkan bukti-bukti yang kuat. Keabsahan data diuji melalui triangulasi data, audit trail, dan diskusi dengan rekan sejawat atau pakar. Uji keabsahan ini penting untuk memastikan bahwa penelitian menghasilkan temuan yang valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi endorsement terhadap keputusan pembelian produk adalah pendekatan pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di mata target pasar mereka (endorser) untuk mempromosikan produk dengan tujuan akhir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zenita & Restuti, 2024). Endorser ini bisa berupa selebriti, tokoh masyarakat, pakar industri, atau bahkan pengguna produk yang memiliki banyak pengikut di media sosial (influencer). Efektivitas strategi ini bergantung pada beberapa faktor, termasuk kesesuaian antara citra endorser dengan produk dan merek, kredibilitas dan daya tarik endorser bagi target pasar, serta bagaimana pesan endorsement disampaikan agar terasa otentik dan relevan bagi konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Anggraini, 2023).

Fenomena influencer marketing, khususnya melalui platform media sosial Instagram, telah menjadi strategi pemasaran yang signifikan bagi berbagai merek dalam menjangkau konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam lanskap digital yang dinamis ini, figur publik dan selebritas internet, seperti Fujianti Utami Putri yang aktif melalui akun Instagram @nyaimercon, memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen (Dalimunthe et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik akun Instagram @nyaimercon, dapat diidentifikasi beberapa poin penting terkait strategi endorsement yang dilakukan oleh Fujianti Utami Putri dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah mengenai strategi endorsement Fujianti, apakah ia menggunakan script dari @nyaimercon atau menyampaikan endorsement dengan gaya bahasa dan penyampaiannya sendiri. Jawaban dari admin mengindikasikan bahwa Fujianti cenderung melakukan honest review dengan gaya pribadinya. Hal ini merupakan sebuah strategi yang cerdas dan efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Di era digital ini, konsumen semakin cerdas dan skeptis terhadap iklan yang terkesan dibuat-buat atau tidak autentik. Honest review dari seorang influencer seperti Fujianti, yang memiliki citra positif dan dianggap dekat dengan penggemarnya, memiliki potensi yang lebih besar untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian. Keaslian dalam menyampaikan ulasan produk membuat pesan endorsement terasa lebih personal dan dapat dipercaya, sehingga audiens lebih mungkin untuk mempertimbangkan atau bahkan langsung melakukan pembelian. Strategi ini memanfaatkan kredibilitas dan personal branding Fujianti sebagai daya tarik utama dalam mempromosikan produk @nyaimercon.



Pertanyaan kedua menyinggung mengenai perubahan signifikan dalam engagement atau interaksi audiens setelah Fujianti melakukan endorsement. Jawaban dari admin menyatakan bahwa terdapat perubahan yang cukup besar. Peningkatan engagement merupakan indikator penting dari efektivitas sebuah kampanye endorsement. Ketika seorang influencer dengan reach dan engagement rate yang tinggi melakukan promosi, dampaknya seringkali terlihat pada peningkatan jumlah likes, komentar, shares, dan saves pada unggahan produk. Lebih jauh lagi, peningkatan interaksi ini menunjukkan adanya ketertarikan dan perhatian yang lebih besar dari audiens terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menjadi landasan yang kuat untuk terjadinya konversi, yaitu perubahan dari sekadar tertarik menjadi melakukan pembelian. Besarnya perubahan engagement yang disebutkan oleh admin mengindikasikan bahwa sosok Fujianti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens @nyaimercon, dan endorsement darinya mampu menarik perhatian dan memicu interaksi yang lebih tinggi.

Pertanyaan ketiga berfokus pada bentuk-bentuk endorsement yang paling sering dilakukan oleh Fujianti di akun Instagram @nyaimercon. Jawaban dari admin menyebutkan dua bentuk utama: menampilkan produk dan mencoba produk secara langsung. Kedua bentuk ini memiliki kelebihan masing-masing dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menampilkan produk secara visual membantu audiens untuk melihat bagaimana produk tersebut terlihat, detail-detailnya, dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan atau diaplikasikan. Foto atau video berkualitas tinggi yang menampilkan produk dengan jelas dapat menarik perhatian dan memberikan gambaran yang lebih baik kepada calon konsumen.

Di sisi lain, tindakan mencoba produk secara langsung oleh Fujianti memberikan dimensi lain pada endorsement. Ketika seorang influencer menggunakan atau mengonsumsi produk yang dipromosikannya, hal ini memberikan bukti nyata mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut. Ulasan atau testimoni langsung dari pengalaman pribadi Fujianti, yang disampaikan dengan gaya jujur, akan terasa lebih meyakinkan bagi audiens. Mereka dapat melihat bagaimana produk tersebut bekerja dalam kehidupan nyata dan bagaimana produk tersebut memberikan dampak bagi penggunanya. Kombinasi antara menampilkan produk secara visual dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi merupakan strategi endorsement yang komprehensif dan berpotensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian ini setelah dilakukan observasi pada akun instagram @nyaimercon, dilihat bahwa akun tersebut rutin setiap bulan meng-upload endorsement Fuji pada instagram stories dan feeds instagram.

Namun, berdasarkan hasil wawancara awal ini, dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement yang diterapkan oleh Fujianti, yang menekankan pada keaslian, interaksi yang tinggi, dan demonstrasi produk secara langsung, memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens @nyaimercon. Keberhasilan strategi ini didukung oleh citra positif dan pengaruh Fujianti sebagai seorang influencer di kalangan audiensnya. Penelitian lebih lanjut dengan metodologi yang lebih komprehensif akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas endorsement dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang, pemahaman mengenai strategi endorsement yang efektif menjadi semakin penting bagi merek dan bisnis. Memilih influencer yang tepat, mengembangkan pesan promosi yang autentik, dan memanfaatkan platform media sosial secara optimal merupakan kunci keberhasilan kampanye endorsement. Penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam memahami bagaimana strategi endorsement seorang influencer seperti Fujianti dapat memengaruhi engagement audiens dan keputusan pembelian produk, khususnya pada platform Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi merek lain yang ingin memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

PEMBAHASAN

Strategi endorsement merupakan taktik pemasaran yang memanfaatkan tokoh awam, seperti selebriti, influencer, atau pakar dalam bidang tertentu, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Sonya, 2023). Tujuan utama strategi ini adalah membangun kepercayaan,

meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan dengan memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh tokoh yang di-endorse. Dalam era digital saat ini, strategi endorsement semakin populer karena efektif menjangkau khalayak yang lebih luas melalui media sosial. Tokoh awam yang memiliki pengikut setia di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa jenis strategi endorsement yang umum digunakan, termasuk endorsement berbayar, endorsement produk gratis, endorsement jangka panjang, dan endorsement mikro-influencer. Keberhasilan strategi endorsement bergantung pada beberapa faktor, termasuk pemilihan tokoh awam yang tepat, kesesuaian antara tokoh awam dan merek, serta konten yang autentik dan relevan (Tandean, Wahyudi, Yap, Djifri, & Ningsih, 2024). Merek juga perlu memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye endorsement untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan pemasaran mereka.

Keputusan pembelian produk adalah proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Proses ini didukung oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang saling berinteraksi dan memengaruhi pilihan konsumen (Khotimah, Sofia, & Maulana, 2024). Secara umum, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman (Rahmola, 2023). Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mulai mencari informasi untuk menemukan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, seperti internet, media sosial, atau toko fisik.

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap berbagai atribut produk, seperti harga, kualitas, dan fitur. Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Sari, 2022). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, ketersediaan produk, dan promosi.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen dan berusaha untuk memengaruhi setiap tahapnya. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Audrey Raihan Satrio Jati, Sherly Artadita pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" dimana hasil pada penelitian tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh endorsement influencer Instagram melainkan oleh minat beli. Selain itu, variabel minat beli juga dapat berperan sebagai variabel intervening yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung (Jati & Artadita, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Estefanie Dwitasreshi Manurung, Kristina Sisilia pada tahun 2024 dengan judul "Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific" dimana pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi kualitas, ulasan pelanggan online, dan dukungan influencer semuanya berperan besar dalam keputusan konsumen Kota Bandung untuk membeli produk perawatan kulit Skintific (Manurung & Sisilia, 2024).



Penting untuk dicatat bahwa endorsement tidak hanya bergantung pada influencer itu sendiri, tetapi juga pada kesesuaian antara influencer dengan merek dan produk yang dipromosikan, serta bagaimana pesan endorsement tersebut dikomunikasikan kepada audiens. Dalam kasus ini, tampaknya terdapat sinergi yang baik antara Fujianti dan produk-produk @nyaimercon, yang tercermin dalam peningkatan engagement dan potensi peningkatan keputusan pembelian. Strategi honest review yang dipilih oleh Fujianti juga menjadi pembeda dan keunggulan dalam lautan konten promosi di media sosial. Konsumen saat ini mencari transparansi dan keaslian, dan influencer yang mampu menyajikan hal tersebut memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Mintarsih, Boma Jonaldy Tanjung pada tahun 2024 dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Merk Lux di Transmart Cempaka Putih" dimana pada penelitian tersebut diketahui bahwa Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemecahan masalah dalam endorsement selebriti lebih rendah dibandingkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan nilai rata-rata sebesar 0,8070 dan 0,8337 dan distribusi data pada endorsement celebgram lebih baik daripada keputusan pembelian, karena nilai standar deviasi cenderung lebih kecil. Hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t dengan hasil signifikansi yang diperoleh lebih kecil ($0,000 < 0,05$) yang berarti layak untuk diuji. Penulis juga menggunakan uji signifikansi efek parsial (uji t) dengan hasil signifikansi yang diperoleh lebih kecil ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel endorsement celebgram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penulis juga menggunakan uji koefisien determinasi dengan hasil nilai R memperoleh nilai 0,837 yang berarti menunjukkan hubungan antara variabel endorsement celebgram dan keputusan pembelian terdapat korelasi yang kuat (Mintarsih & Tanjung, 2024).

Platform Instagram sebagai media sosial visual sangat mendukung strategi endorsement yang melibatkan penampilan dan demonstrasi produk. Foto dan video yang menarik dan berkualitas tinggi dapat secara efektif menyampaikan pesan promosi dan menarik perhatian audiens. Interaksi yang terjadi melalui komentar dan direct message juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek, influencer, dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan dan membangun loyalitas.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal meneliti pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu juga meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti minat beli, online customer review, perceived quality, brand image, dan brand trust. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana Strategi endorsement Fuji pada akun Instagram @nyaimercom terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian strategi endorsement yang diterapkan oleh Fujianti Utami Putri pada akun Instagram @nyaimercon menunjukkan potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan honest review dengan gaya bahasa pribadi Fujianti terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, yang tercermin dalam peningkatan engagement yang signifikan setelah endorsement dilakukan. Bentuk endorsement yang paling sering digunakan, yaitu menampilkan dan mencoba produk secara langsung, memberikan informasi komprehensif dan visual yang menarik bagi calon konsumen. Meskipun penelitian ini bersifat kualitatif berdasarkan wawancara awal, hasilnya mengindikasikan bahwa keaslian, interaksi yang tinggi, dan demonstrasi produk secara langsung menjadi kunci keberhasilan strategi endorsement Fujianti, didukung oleh citra positif dan pengaruhnya di kalangan pengikutnya. Penelitian lebih lanjut dengan metodologi yang lebih mendalam diperlukan untuk



mengukur dampak secara kuantitatif dan memahami lebih jauh dinamika influencer marketing dalam konteks perilaku konsumen di platform Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Andinata, M., Syam, A. M., & Ramadhan, A. R. (2023). Food estate dalam Bingkai Media:(Analisis Framing Pada Media Online Waspada. co. id). Jurnal Kajian Agraria dan Kedaulatan Pangan (JKAKP), 2(1), 6-12.
- ANGGRAINI, F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan The Originote (Studi terhadap Video Endorsement Tiktok Akun Laura Siburian). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2020). Literatur review; panduan penulisan dan penyusunan. Jurnal Keperawatan, 12(2), 12.
- Dalimunthe, M. A., Siregar, A. A. P., & Marsanda, S. A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap pola komunikasi mahasiswa: Studi kasus di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sumatera Utara. AHKAM, 3 (1), 77-85.
- Edria, A. L., Anwar, E. F., Deti, W. O. D., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun@ Areajulid. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(20), 11-20.
- Fajrin, A. I. (2021). Pengaruh penggunaan endorsement terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Ikhsani, A. A., & Saputra, D. I. S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada bisnis Pempek Lestari. Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 17–26.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mirai Management, 7(1), 231–241.
- Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 2(1), 40–47.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(2), 554–565.
- Mintarsih, R., & Tanjung, B. J. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MERK LUX DI TRANSMART CEMPAKA PUTIH. JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, 3(6), 481–496.
- Nurhayati, K., Sarasati, F., Marta, R. F., Lumampauw, A., & Syafuddin, K. (2025). Peran Influencer Instagram pada Pembentukan Tren Budaya Masyarakat melalui Akun@ Vindylee. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 15(2), 157–170.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Wiryawan, D., & others. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 431–438.
- Rahmola, S. S. (2023). Pengaruh Motivasi, Pengetahuan dan Kelompok Sosial Terhadap Keputusan Menjalankan Ibadah Haji (Studi Pada jamaah Haji Kediri Tahun 2019-2022). IAIN Kediri.
- Sahril, A. A., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement (Via Vallen) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin Cair Di Aplikasi Media Sosial Instagram. JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2(2), 70–80.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).



- Sonya, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 45–53.
- Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., Djifri, R. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(2), 1–17.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.