

Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya

Destiny Priscillia Tandean¹, Gearen Wahyudi², Joseline Yap³, Rayshella Angelina Djifri⁴, Rahmi Yulia Ningsih⁵

¹²³⁴Global Business Marketing, Bina Nusantara University

⁵Digital Language Learning Center, Bina Nusantara University

Alamat: Jl. K. H. Syahdan No 9 Kemanggisian/Palmerah Jakarta Barat 11480

destiny.tandean@binus.ac.id¹, gearen.wahyudi@binus.ac.id², joseline.yap@binus.ac.id³,
rayshella.djifri@binus.ac.id⁴, rahmi.ningsih@binus.edu⁵

Abstract. *This research aims to determine Fadil Jaidi's strategy in increasing product visibility through endorsements and marketing techniques for his followers at Bina Nusantara University. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires. The research results show that Fadil Jaidi uses various innovative and authentic endorsement strategies, as well as effective marketing techniques to attract attention and increase audience interest in the products he endorses. This endorsement strategy and marketing technique has proven effective in increasing product sales, but further efforts are still needed to increase purchase conversions. The influence of the number and involvement of followers, especially Bina Nusantara University students, plays an important role in the success of Fadil Jaidi's marketing campaign. Fadil Jaidi faces several challenges and obstacles in his efforts to increase product visibility, such as the low frequency of active interaction from followers and the lack of efficient cross-platform promotion.*

Keywords: *Endorsement, Influencer, Social Media, Digital Marketing, Bina Nusantara University Students*

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Fadil Jaidi dalam meningkatkan visibilitas produk melalui endorsement dan teknik pemasaran terhadap followersnya di Universitas Bina Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaidi menggunakan berbagai strategi endorsement yang inovatif dan autentik, serta teknik pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens terhadap produk yang diendorsesnya. Strategi endorsement dan teknik pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk, namun masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan konversi pembelian. Pengaruh jumlah dan keterlibatan followers, khususnya mahasiswa Universitas Bina Nusantara, memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye pemasaran Fadil Jaidi. Fadil Jaidi menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam upayanya meningkatkan visibilitas produk, seperti rendahnya frekuensi interaksi aktif dari followers dan kurangnya promosi lintas platform yang efisien.

Kata Kunci : *Endorsement, Influencer, Media Sosial, Pemasaran Digital, Mahasiswa Universitas Bina Nusantara*

PENDAHULUAN

Media sosial telah muncul sebagai taktik pemasaran yang penting bagi banyak organisasi yang ingin memperluas audiens dan menyempurnakan fokus mereka dalam cakupan digital yang berubah dengan cepat. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Purwa,2022).

Salah satu tokoh terkemuka yang secara efektif memanfaatkan media sosial untuk keuntungannya adalah Fadil Jaidi, seorang influencer dan pengusaha Indonesia. Fadil Jaidi, yang memiliki basis penggemar yang cukup besar di berbagai situs media sosial, telah menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dan dukungan dapat meningkatkan visibilitas suatu produk.

Fadil Jaidi mulai membuat konten untuk platform media sosial, dimana bersifat lucu dan dinilai sangat menghibur oleh followers. Fadil membuat konten dalam berbagai aspek, mulai dari konten bercanda dengan ayahnya yaitu Pak Muh, konten *lifestyle*, dan konten *endorsements*. Fadil mampu membangun hubungan yang langgeng dan tulus dengan para pengikutnya berkat berbagi pengalaman pribadinya secara terbuka, lucu, dan jujur. Seiring berjalannya waktu, Fadil telah mengumpulkan banyak *followers* di sosial medianya melalui kontennya. Konten *endorsement* Fadil dinilai menjadi konten yang paling mempengaruhi mereka sebagai *followers*-nya, dikarenakan cara pemasarannya yang unik, lucu, dan kreatif, hal ini membuat para *followers*-nya semakin sering untuk meminta konten *endorsements*-nya. Tidak dipungkiri juga bahwa berkat dari hasil konten *endorsements* yang unik dan lucu, maka *engagement* dari *brand-brand* yang di *endorse* semakin naik dan laku. Karena popularitasnya, banyak brand yang menyatakan minatnya untuk bekerja sama dengan Fadil karena mereka menganggap kemampuannya dalam mempengaruhi pengikutnya memiliki potensi yang signifikan.

Dukungan dari influencer seperti Fadil tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga menambah lapisan kredibilitas, karena para pengikutnya memandang rekomendasinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dukungan Fadil dicirikan oleh beberapa ciri utama yang menjadikannya sangat efektif. Pertama, keaslian. Fadil hanya mempromosikan produk yang benar-benar diyakini dan digunakan sendiri, memastikan bahwa dukungannya terasa autentik dan tulus. Hal ini penting karena masyarakat modern semakin skeptis terhadap konten pemasaran dan dapat dengan mudah mendeteksi ketidak tulusan. Kedua, keterlibatan. Fadil aktif berinteraksi dengan para pengikutnya melalui komentar, *direct message*, dan hal interaktif seperti memiliki komunitas “pasukan ghoib” yang ia sering berinteraksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan *followers* tetapi juga membantu Fadil lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ketiga, keterhubungan. Konten Fadil sering kali menggambarkan situasi kehidupan nyata dan pengalaman pribadi, sehingga dukungannya lebih dapat diterima oleh para pengikutnya. Dengan berbagi kisah pribadi dan menunjukkan bagaimana produk tertentu memberikan manfaat atau meningkatkan kehidupannya, Fadil dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya.

Selain endorsement, Fadil Jaidi menggunakan berbagai teknik pemasaran inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan visibilitas produk. Salah satu teknik yang digunakan adalah keragaman konten. Fadil memahami bahwa audiensnya memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam hal konsumsi konten. Oleh karena itu, dia menggunakan campuran jenis konten, seperti *instagram story*, video youtube, *reels*, dan berbagai macam *platform* lainnya, hal ini tentunya membuat pengikutnya tetap terlibat dan semakin tertarik.

Teknik lain yang digunakan Fadil adalah kolaborasi. Dengan bermitra bersama influencer dan brand lain, Fadil dapat memperluas jangkauannya dan memperkenalkan produk dan ide baru kepada pengikutnya. Kolaborasi ini sering kali melibatkan konten bersama, giveaway, atau kampanye khusus yang dirancang untuk menarik perhatian audiens kedua belah pihak. Kolaborasi semacam ini bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dan memberikan konten yang segar dan menarik bagi para pengikut.

Terakhir, Fadil menggunakan strategi berbasis data untuk mengoptimalkan upaya pemasarannya. Dengan menganalisis metrik keterlibatan dan umpan balik pengikut, Fadil dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Pendekatan ini memungkinkan Fadil menyesuaikan konten dan strategi pemasarannya agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi audiensnya. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa jenis konten tertentu memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, Fadil dapat fokus untuk memproduksi lebih banyak konten tersebut.

Keberhasilan Fadil Jaidi dalam meningkatkan visibilitas produk melalui dukungan dan teknik pemasaran menyoroti pentingnya keaslian, keterlibatan, dan pendekatan inovatif dalam pemasaran media sosial. Dengan tetap setia pada nilai-nilainya dan terus mengembangkan strateginya, Fadil tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan para pengikutnya. Pendekatannya berfungsi sebagai panduan bagi influencer dan pemasar lain yang ingin memberikan dampak signifikan dalam cakupan pemasaran digital. Sebagai influencer yang sudah terbukti efektivitas strategi pemasarannya, Fadil Jaidi mencontohkan bagaimana memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran.

Oleh karena itu, kami dari kelompok 9 ingin mengetahui secara langsung melalui metode penelitian dan juga tujuan dari pembuatan artikel ini, seberapa pengaruhnya strategi *endorsement* nya terhadap *followers* yang merupakan cakupan mahasiswa Universitas Bina Nusantara.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *endorsement* yang digunakan oleh Fadil Jaidi untuk meningkatkan visibilitas produk?
2. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan Fadil Jaidi dalam berinteraksi dengan *followers-nya* yaitu mahasiswa Universitas Bina Nusantara untuk mempromosikan produk?
3. Seberapa efektifkah strategi *endorsement* dan teknik pemasaran Fadil Jaidi dalam meningkatkan penjualan produk?
4. Bagaimana pengaruh jumlah dan keterlibatan *followers* yaitu mahasiswa Universitas Bina Nusantara terhadap kesuksesan kampanye Fadil Jaidi dalam pemasaran produk?
5. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi Fadil Jaidi dalam menggunakan *endorsement* dan teknik pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi *endorsement* Fadil Jaidi terhadap *followers-nya* yang merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat interaksi dan keterlibatan *followers-nya* dengan konten yang dibuat oleh Fadil Jaidi.
3. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran Fadil Jaidi dalam mempengaruhi *followers-nya* yang merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers-nya* terhadap keaslian dan keterlibatan Fadil Jaidi dalam konten-konten yang dibuatnya.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis :

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini akan menambah literatur tentang strategi pemasaran digital, khususnya tentang seberapa efektif *endorsement* oleh influencer. Penelitian ini akan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana influencer dapat digunakan secara efektif dalam pemasaran.

2. Pengetahuan Tentang Perilaku Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan informasi penting tentang perilaku konsumen di media sosial, terutama tentang bagaimana followers merespons konten endorsement.
3. Model Pemasaran Sosial: Temuan penelitian ini dapat membantu dalam pembuatan model baru untuk pemasaran digital. Praktisi dan peneliti dapat menggunakan model ini saat mereka membuat strategi pemasaran digital.

KAJIAN TEORI

Endorsement

Endorsement adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh seorang individu yang berpengaruh, seperti selebriti atau *influencer*, dan mereka mempromosikan suatu produk atau layanan kepada pengikutnya. Soesatyo dan Rumambi (2013) menjelaskan bahwa endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. Menurut penelitian oleh Hasan (2020), *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dari kedua pendapat para peneliti di atas menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang besar dalam efektivitas pemasaran serta menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Martin Roll juga berpendapat bahwa *endorsement* adalah saluran komunikasi merek di mana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek dengan memanfaatkan kepopuleran, kepribadian, dan status sosial mereka. Dengan ini *endorsement* dapat disimpulkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylist*, dan lainnya untuk menarik perhatian dan memberikan keyakinan terhadap masyarakat mengenai produk yang ditawarkan di media sosial.

Jenis-jenis Endorsement

Celebrity Endorsement

Ketika *seorang* individu yang terkenal mempromosikan produk dengan cara tampil dalam suatu iklan mempengaruhi hasil dari suatu iklan. Keberhasilan iklan bergantung pada pesan yang disampaikan oleh selebriti, terutama di televisi. Penggunaan selebriti di iklan TV adalah strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Banyak perusahaan tertarik memasarkan produk menggunakan endorser karena dianggap lebih efisien. Pengaruh *celebrity endorsement* penting, terutama di media sosial. Hal ini disebabkan oleh prestasi

mereka di berbagai bidang dan kemampuan mereka menyampaikan pesan iklan yang mempengaruhi konsumen. Selebriti yang melakukan *endorsement* dianggap sebagai bintang iklan.

Paid Promote

Jasa *paid promote* Instagram lebih banyak digunakan oleh bisnis dan toko online dalam memperluas promosi melalui akun-akun dengan banyak pengikut. Bedanya dengan *celebrity endorse*, di mana selebriti secara aktif mempromosikan produk secara lebih personal. *Paid promote* lebih umum, seperti membagikan brosur atau merek produk. Meskipun tujuannya sama, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, *fee* yang diterima dalam *paid promote* biasanya lebih tinggi karena potensi audiens yang lebih luas. Dalam memilih, pertimbangkan tujuan promosi dan anggaran. Jika ingin promosi yang lebih personal, *celebrity endorse* mungkin lebih cocok, tapi jika ingin cakupan luas, *paid promote* bisa lebih efektif.

Teknik Pemasaran

Dalam mencapai keuntungan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan suatu strategi pemasaran yang efektif. Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah dasar yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal ini didukung oleh gagasan Tjiptono (2015) yang mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah pedoman umum dalam menentukan segmen pasar yang menjadi target, merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menentukan waktu dan cara yang tepat untuk memasuki pasar dan melakukan upaya pengembangan pasar dengan efisien. Dari kedua pendapat yang dikemukakan diatas, hal yang dapat disimpulkan adalah teknik pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan agar terjalinnya suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan penjual, dan juga strategi dalam penentuan target pasar, dan penentuan hal yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Konsep Pemasaran

Dari pengertian yang dilampirkan, pemasaran memiliki konsep dalam pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan. (Akbar 2023)

b. Keinginan

Kehendak yang kuat akan memuaskan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi, soto dan lain sebagainya.

c. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.

d. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. (Efrina and Arifin 2022)

Followers

Followers adalah orang-orang yang memilih untuk mengikuti akun seseorang atau merek di media sosial karena tertarik terhadap konten yang berada di akun tersebut. Mereka dapat melihat konten yang diposting dan berinteraksi dengan pemilik akun melalui komentar atau pesan pribadi. Jadi, semakin banyak *followers*, semakin tinggi popularitas dan keberhasilan dalam menjalankan bisnis di platform media sosial. Dengan adanya pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*), interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram dengan menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan diikuti sebagai balasannya. Karena pengguna dapat mengukur tingkat popularitas sebuah foto dengan menghitung jumlah suka yang mereka terima, pengikut adalah komponen yang sangat penting. Selain itu, kita bisa mencari teman yang menggunakan Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan model kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik yang dikumpulkan secara objektif untuk memahami suatu fenomena. Hal ini searah dengan pemahaman (Cresswell, 2012:13) yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (V. Wiratna Sujawerni 2014:39).

(Sugiyono, 2020:16) juga mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pandangan diatas bisa disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menganalisa data numerik dan memahami suatu fenomena secara objektif. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengukur variabel dan menarik kesimpulan yang nantinya dapat digeneralisasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat didapatkan dari berbagai setting, sumber, dan informasi. Pemilihan teknik pengumpulan data tentunya harus benar agar hasil tersebut sesuai dengan standar peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).

(Arikunto, Najah 2010:194) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden.

Jenis kuesioner ada dua yaitu, tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka, yang dimana memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan pilihannya sendiri.

Kuesioner ini ditargetkan kepada mahasiswa Universitas Bina Nusantara untuk mengetahui persepsi dari responden (mahasiswa) mengenai strategi Fadil Jaidi dalam meningkatkan visibilitas produk melalui *endorsement* dan teknik pemasaran melalui *followers*-nya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:15), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Handayan, 2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi tidak terdiri dari manusia saja tetapi objek dan barang-barang alam lainnya yang meliputi seluruh karakteristik dan sifat masing-masing.

Populasi dalam penelitian ini adalah para *followers* dari Fadil Jaidi yang juga merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016:81) juga mengatakan sampel adalah populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik *sampling* dibedakan menjadi dua yaitu, *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:81).

Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Systematic Sampling* yang mengambil sampel berdasarkan dari angka populasi terbanyak sesuai dengan urutan.

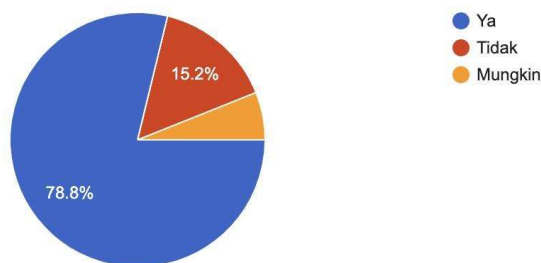
Metode Analisis Data

Data adalah sekelompok informasi atau fakta “mentah” yang diproses melalui pengamatan atau pencarian dari berbagai sumber-sumber tertentu. Data dapat digunakan untuk dasar kajian berupa analisis atau kesimpulan.

(Sugiyono, 2011:47) menjelaskan, analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah mendapat seluruh data dari responden atau sumber data lainnya.

(Sugiyono, 2017:137) juga mengatakan ada dua sumber data dalam melakukan penelitian yaitu, data sekunder dan data primer.

Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu, mengelompokkan data berdasarkan variabel atau jenis responden, dan menyajikan data tiap variabel yang diteliti.



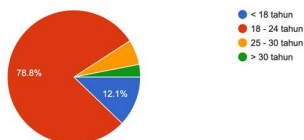
Gambar 3.3 Diagram Data Responden yang mengetahui siapa Fadil Jaidi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dikarenakan hasil data dari kuesioner (Gambar 3.3) menampilkan bahwa sebesar 78.8% responden mengetahui siapa Fadil Jaidi dan 15.2% responden lainnya tidak mengetahui siapa Fadil Jaidi. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui siapa Fadil Jaidi, yang bisa digunakan untuk menjadi dasar penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas Fadil Jaidi di antara para responden.

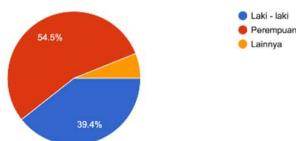
HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data yang berupa kuesioner yang disebar melalui *google form* didapatkan responden berupa 33 orang. Objek yang dijadikan dalam proses penelitian ini mencakup mahasiswa Binus University dan berhasil dikumpulkan sejumlah responden yang kemudian dijadikan sebagai sampel dan juga populasi dalam penelitian ini. Sebanyak 33 orang yang disurvei telah memberikan pendapat mereka mengenai konten yang diunggah oleh Fadil Jaidi, khususnya terkait dengan promosi produk dan seberapa terpengaruhnya mereka terhadap peningkatan visibilitas produk yang telah di *endorse* Fadil Jaidi terhadap persepsi para *followers* nya. Informasi diperoleh melalui formulir survei yang mencakup beragam pertanyaan tentang data populasi seperti usia dan jenis kelamin, pola penggunaan platform media sosial, pengenalan terhadap Fadil Jaidi tersendiri dan berbagai perspektif terhadap promosi yang dilakukan oleh Fadil Jaidi. Selanjutnya merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Pada bagian deskripsi akan dilakukan penampilan data hasil respon dari kuesioner yang diperoleh, kemudian akan dilakukan deskripsi hasil data tersebut sehingga lebih muda untuk dimengerti dan lebih teratur.



Gambar 1.1 Usia Responden



Gambar 1.2 Jenis Kelamin Responden

Terlampir di atas merupakan data hasil dari demografi responden yang mencakup usia responden (Gambar 4.1) dan jenis kelamin responden (Gambar 4.2) dimana dapat diinterpretasikan bahwa usia mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-24 tahun dengan persentase yaitu 78.8% lebih banyak dibandingkan dengan usia yang dibawah 18 tahun dengan persentase 12.1% dan usia yang lainnya. Diketahui juga bahwa jenis kelamin responden

merupakan mayoritas perempuan dengan persentase 54.5% lebih banyak dari jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 39.4%.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada pendahuluan maka disusunlah analisis hasil penelitian yang menjawab dari rumusan-rumusan masalah tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *endorsement* yang digunakan oleh Fadil Jaidi untuk meningkatkan visibilitas produk?

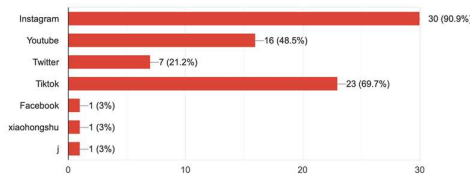
Fadil Jaidi menggunakan berbagai strategi *endorsement* yang inovatif dan autentik untuk meningkatkan visibilitas produk. Pendekatan utamanya adalah menggabungkan humor dan personalitas khasnya, membuat konten lucu dan menyenangkan yang terasa dekat dengan audiens. Misalnya, ia sering menyelipkan candaan atau skenario lucu dalam setiap endorse, sehingga iklan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Fadil juga mengintegrasikan *endorsement* dalam cerita sehari-harinya, menjadikan produk terasa alami dan organik dalam kehidupannya. Selain itu, ia memanfaatkan kekuatan *storytelling* untuk menyampaikan manfaat produk dengan cara yang tidak memaksa, serta berkolaborasi dengan influencer lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas *endorsement*. Pendekatan ini memberikan sentuhan manusiawi dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan produk.

Untuk meningkatkan efektivitas *endorsement*, Fadil menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter, menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi cross-platform ini memastikan bahwa *endorsement*nya dapat dilihat oleh berbagai segmen audiens, meningkatkan peluang produk dikenali dan diingat. Selain itu, Fadil menganalisis data dan feedback dari audiens, mengadakan survei atau polling untuk mengetahui pendapat pengikutnya, dan mengukur tingkat keterlibatan seperti likes, komentar, dan shares. Data ini digunakan untuk menyesuaikan strategi *endorsement* di masa depan, memastikan konten selalu relevan dan menarik. Kombinasi humor, personalitas, *storytelling*, kolaborasi, penggunaan berbagai platform, dan analisis data telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan dengan audiens.

2. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan Fadil Jaidi dalam berinteraksi dengan *followers-nya* yaitu mahasiswa Universitas Bina Nusantara untuk mempromosikan produk?

Fadil Jaidi menerapkan berbagai teknik pemasaran yang efektif dalam berinteraksi dengan *followers-nya*, khususnya mahasiswa Universitas Bina Nusantara, untuk

mempromosikan produk. Salah satu teknik yang digunakan adalah memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram, yang merupakan platform paling populer di kalangan responden dengan persentase penggunaan sebesar 90.9%.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Fadil memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Melalui Stories, ia sering mengadakan polling, kuis, dan sesi tanya jawab yang melibatkan followers secara langsung, menciptakan rasa partisipasi dan kedekatan. Konten interaktif ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memberikan feedback yang berharga untuk memahami preferensi audiens.

Selain itu, Fadil menggunakan strategi konten yang beragam dan menarik. Konten yang paling disukai oleh followers-nya adalah konten komedi, diikuti oleh daily stories dan vlog, yang masing-masing memiliki persentase tinggi dalam preferensi responden.



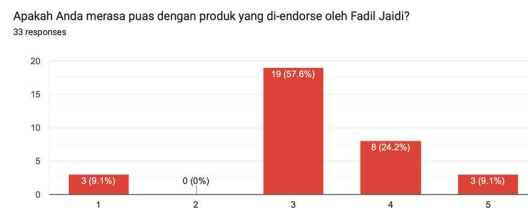
Gambar 1.4 Data Konten Fadil Jaidi yang Paling Disukai Responden

Teknik ini memastikan bahwa audiens tidak bosan dan selalu menantikan konten baru. Fadil juga sering melakukan review produk dengan gaya yang jujur dan autentik, memberikan ulasan yang detail namun tetap menghibur. Hal ini membangun kepercayaan followers terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Kolaborasi dengan influencer lain juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Fadil, memperluas jangkauan audiens dan menambah kredibilitas endorsement. Dengan pendekatan yang multifaset ini, Fadil berhasil menciptakan teknik pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens terhadap produk yang diendorsenya.

3. Seberapa efektifkah strategi *endorsement* dan teknik pemasaran Fadil Jaidi dalam meningkatkan penjualan produk?

Strategi *endorsement* dan teknik pemasaran yang diterapkan oleh Fadil Jaidi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Pendekatan Fadil yang menggabungkan humor, kejujuran, dan interaksi langsung dengan followers-nya menciptakan hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens. Hal ini terlihat dari tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *endorsement*-nya. Sebagian besar responden menilai *endorsement* Fadil sebagai jujur dan asli, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kampanye pemasaran, kepercayaan adalah kunci utama, dan Fadil berhasil membangun kepercayaan ini melalui konten yang konsisten dan relevan dengan kehidupan sehari-hari followers-nya.

Namun, meskipun visibilitas produk tinggi, tantangan masih ada dalam mengonversi visibilitas ini menjadi penjualan langsung. Data menunjukkan bahwa hanya 9.1% dari responden yang benar-benar membeli produk yang diendorse oleh Fadil.



Gambar 1.5 Data Kepuasan Responden terhadap Produk Endorse Fadil Jaidi

Ini menunjukkan bahwa meskipun followers tertarik dan terhibur oleh kontennya, ada kesenjangan antara minat dan tindakan pembelian. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi adalah ketidakcocokan produk dengan preferensi atau kebutuhan followers. Oleh karena itu, Fadil perlu lebih memahami target pasar dan menyesuaikan produk yang diendorse dengan kebutuhan mereka. Mengingat mayoritas followers adalah mahasiswa, produk yang lebih relevan dengan gaya hidup dan anggaran mereka mungkin akan meningkatkan konversi penjualan. Secara keseluruhan, strategi *endorsement* Fadil efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan, namun masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan konversi pembelian.

4. Bagaimana pengaruh jumlah dan keterlibatan *followers* yaitu mahasiswa Universitas Bina Nusantara terhadap kesuksesan kampanye Fadil Jaidi dalam pemasaran produk?

Pengaruh jumlah dan keterlibatan followers, khususnya mahasiswa Universitas Bina Nusantara, memainkan peran penting dalam kesuksesan kampanye pemasaran Fadil

Jaidi. Mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang mengikuti Fadil Jaidi cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten yang diunggah oleh Fadil. Tingkat engagement yang tinggi ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan mereka terhadap konten yang disajikan, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka merasa terhubung dengan Fadil sebagai influencer. Keterhubungan emosional ini sering kali berujung pada loyalitas yang kuat, yang sangat menguntungkan dalam konteks pemasaran.

Kualitas keterlibatan pengikut ini sama pentingnya dengan kuantitas dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Pengikut yang sangat terlibat cenderung memberikan umpan balik yang berharga, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas konten dan strategi pemasaran kedepannya. Selain itu, mereka juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi melalui media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye endorsement. Dengan adanya interaksi yang konsisten dan positif dari pengikut yang terlibat, Fadil Jaidi dapat membangun kepercayaan yang lebih besar dengan audiensnya, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan dampak dari setiap kampanye pemasaran yang dilakukan.

5. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi Fadil Jaidi dalam menggunakan *endorsement* dan teknik pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk?

Fadil Jaidi menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam upayanya meningkatkan visibilitas produk melalui endorsement dan teknik pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya frekuensi interaksi aktif dari followers, yang lebih banyak bertindak sebagai penonton pasif daripada memberikan komentar, likes, atau shares. Hal ini bisa disebabkan oleh algoritma media sosial yang kurang optimal atau kurangnya promosi lintas platform yang efisien. Algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten dari akun yang sudah memiliki interaksi tinggi, sehingga konten Fadil mungkin tidak selalu muncul di feed pengikutnya. Selain itu, keterbatasan dalam promosi lintas platform juga bisa membuat jangkauan konten menjadi kurang luas, mengingat setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda.

Selain itu, meskipun banyak *followers* yang menikmati konten endorse yang lucu dan kreatif, masih ada tantangan dalam mengkonversi visibilitas ini menjadi penjualan produk yang signifikan. Kesadaran dan minat terhadap produk yang di-endorse mungkin ada, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Pengikut mungkin menyukai dan mengomentari konten, tetapi hal ini tidak selalu berarti mereka akan membeli produk yang diiklankan. Tantangan lain termasuk penyesuaian

strategi pemasaran untuk target audiens yang lebih beragam dan memastikan bahwa produk yang di-endorse sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang dituju. Memahami preferensi dan kebutuhan audiens yang beragam ini memerlukan penelitian yang mendalam dan strategi yang fleksibel. Selain itu, Fadil perlu memastikan bahwa produk yang di-endorse memiliki relevansi yang tinggi dengan audiensnya untuk meningkatkan peluang konversi penjualan.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bagaimana Fadil Jaidi menggunakan strategi endorsement dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan mahasiswa Universitas Bina Nusantara. Fadil Jaidi berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiensnya dengan menggabungkan elemen komedi dan personalitas dengan konten sehari-hari yang nyata dan relevan. Pengikut merasa lebih dekat dan percaya pada produk yang dipromosikan karena konten yang sering melibatkan elemen keluarga memberikan sentuhan personal yang mendalam.

Terbukti bahwa strategi pemasaran Fadil Jaidi menarik perhatian dan menumbuhkan loyalitas pengikutnya dengan menggunakan cerita lucu, review produk, dan bekerja sama dengan influencer lain. Penggunaan konten interaktif seperti polling, survei, dan live streaming membuat audiens merasa terlibat dan menjadi bagian dari komunitas. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dan kepercayaan responden terhadap Fadil Jaidi.

Tetapi tingkat pembelian produk yang diendorse yang rendah dan frekuensi interaksi yang masih rendah adalah masalah yang perlu ditangani dalam penelitian ini. Untuk membuat strategi pemasarannya lebih efektif, Fadil Jaidi perlu memperdalam pemahamannya tentang target pasarnya dan meningkatkan kontennya dengan cara yang dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat audiens. Oleh karena itu, kampanye pemasaran dapat menghasilkan lebih banyak konversi dan loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, metode endorsement dan pemasaran Fadil Jaidi menunjukkan hasil yang baik dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang diendorse.

SARAN

1. Meningkatkan keterlibatan audiens dengan lebih sering mengadakan sesi Q&A atau mengadakan giveaway, hal ini dapat memperkuat hubungan personal dan audiens
2. Berkolaborasi dengan lebih banyak influencer dari berbagai bidang agar dapat membantu Fadil Jaidi menjangkau audiens yang lebih banyak dan beragam

3. Melakukan riset lebih lanjut tentang preferensi dan kebutuhan target pasar untuk memilih produk yang lebih relevan
4. Selalu memiliki ide untuk membuat konten yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian para konsumen
5. Selalu mengevaluasi dan membaca feedback dari followers agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam: Perkembangan Ekonomi Syariah di Era Globalisasi*, 1(1).
- Hartati, A. (2019). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. [Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro].
- Kharisma, N. P., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Endorsement, Content Marketing, dan Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(1), 124-136.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecast: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 231-239.