

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

Alya Saniyyah Putri^{1*}, Indra Novianto Adibayu Pamungkas², Jasmine Alya Pramesthi³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Jakarta, Indonesia

*japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The use of influencers has become widespread among companies or business entities to promote their products and services. Influencers are required to convey persuasive messages through endorsement content to increase purchase intention among the public. This research aims to measure the extent of the influence of Fadil Jaidi's persuasive communication on the purchasing intention in Scarlett Whitening products among Instagram followers @fadiljaidi. This research uses the Elaboration Likelihood Theory to determine which route followers @fadiljaidi take in processing the persuasive messages. Researchers use a quantitative approach with correlation research type and positivism paradigm. The data is collected through online questionnaires distributed to 400 respondents Instagram followers @fadiljaidi. Data analysis techniques include t-test hypothesis, simple linear regression test, and coefficient of determination test. The results show that Fadil Jaidi as a male non-beauty influencer has succeeded in carrying out persuasive communication of the Scarlett Whitening product as a beauty product to his followers on Instagram @fadiljaidi. Influencer Fadil Jaidi's persuasive communication has a high influence on purchase intention Scarlett Whitening products, as evidenced by respondents being more influenced through the central route than the peripheral route when processing the persuasive message conveyed by Fadil Jaidi.

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

Abstrak

Penggunaan *influencer* sudah marak dilakukan oleh para perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya. *Influencer* dituntut untuk dapat menyampaikan pesan persuasif melalui konten *endorsement* supaya memunculkan minat beli di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* untuk menentukan jalur mana yang akan dilalui *followers* Instagram @fadiljaidi dalam mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi dan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 400 responden *followers* Instagram @fadiljaidi. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis uji t, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* laki-laki telah berhasil melakukan komunikasi persuasif terkait produk Scarlett Whitening sebagai salah satu produk kecantikan kepada *followers*-nya di Instagram @fadiljaidi. Komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, dibuktikan dengan responden penelitian lebih terpengaruh melalui jalur sentral dibandingkan jalur perifer ketika mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi.

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

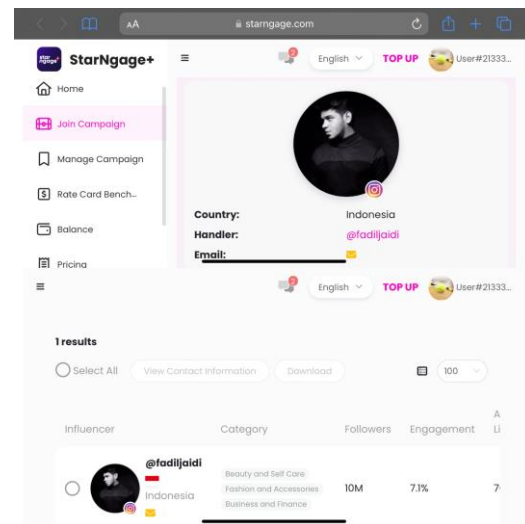
PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, berbagai upaya dilakukan seperti merubah cara penjualan, promosi, dan sebagainya untuk mengikuti

perkembangan zaman supaya tidak tertinggal oleh kompetitor. Salah satu upaya yang saat ini sedang populer dilakukan oleh perusahaan dan pelaku

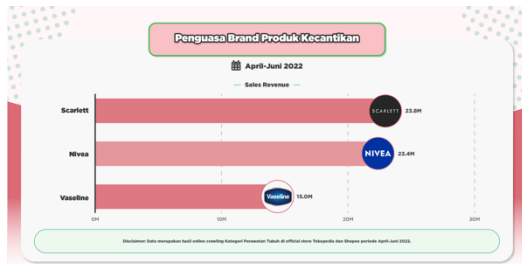
bisnis yaitu penggunaan *influencer* sebagai pelaku komunikasi pemasaran. Peran *influencer* dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi produk atau jasa (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Saat ini seorang *influencer* dikatakan bukan hanya selebriti yang muncul di layar televisi, tetapi dapat berupa seseorang yang memiliki kredibilitas komunikasi dalam mempengaruhi masyarakat dan memiliki banyak *followers* atau pengikut (Ichwan & Irwansyah, 2021).

Data menyebutkan bahwa sebanyak 94% komunikasi pemasaran di media sosial menggunakan *influencer* tergolong lebih efektif (Ahmad, 2018) jika dibandingkan dengan metode promosi tradisional, seperti iklan TV atau majalah. Terlepas dari penggunaan *influencer* yang lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasanya, faktanya masih ada beberapa permasalahan seperti *influencer* yang tidak selalu transparan mengenai hubungannya dengan suatu *brand*, sehingga dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan (*trustworthiness*) dari *followers*-nya (Baig & Shahzad, 2022). Kredibilitas (*credibility*) *influencer* juga dapat dipertanyakan, terutama jika mereka mempromosikan produk yang tidak relevan dengan *image* mereka atau jika mereka memiliki pengalaman mempromosikan produk berkualitas rendah (Jia, 2022). *Influencer* juga memiliki kesulitan dalam mempertahankan keaslian (*authenticity*) atau ciri khas dari konten yang mereka buat, sehingga menyebabkan hilangnya *followers* dan penurunan *engagement* (Grafström et al., 2018). Beberapa permasalahan tersebut harus dapat diatasi dengan baik. Hal tersebut guna memastikan *campaign marketing influencer* berhasil dan dapat memberikan *Return on Investment* (ROI) yang positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis.



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

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



Gambar 2. Penguasa *Brand* Produk Kecantikan
(Sumber: Joan, 2023)

Salah satu produk yang kerap dipromosikan oleh Fadil Jaidi yaitu *brand* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening sendiri termasuk salah satu *brand* lokal dalam bidang kecantikan yang berhasil meraih popularitas di antara *local beauty brand* lainnya. Bahkan, pada gambar 2 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menjadi *brand* produk kecantikan lokal yang memiliki jumlah penjualan tertinggi dibandingkan produk kecantikan internasional seperti Nivea dan Vaseline. Scarlett Whitening memiliki produk perawatan kulit dan tubuh berkualitas yang mendapat banyak *review* positif dari masyarakat (Wong, 2020). Scarlett Whitening telah berhasil memasarkan produknya melalui berbagai strategi, termasuk media sosial dan penggunaan *influencer* (Setyaningsih & Palupi, 2022). Oleh karena itu, Scarlett Whitening terbukti sudah berhasil mendapatkan lebih banyak konsumen karena sudah menjangkau masyarakat yang lebih luas. Keberhasilan tersebut membuat Scarlett Whitening juga berhasil mendapatkan nominasi sebagai kategori “*Local Beauty & Personal Care Products of The Year*” dalam Fimela Awards 2022 (Dianawanti, 2022).

Kontribusi *influencer* berpengaruh terhadap banyak hal dan telah dibuktikan oleh banyak peneliti. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ichwan & Irwansyah, 2021), *brand awareness* (Siagian & Kurnia, 2023), dan pembentukan harga (Putra & Mahyuni, 2023). Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak di penggunaan variabel dependen,

metode dan subjek penelitian. Penelitian yang berjudul “Pesan Persuasi Beauty *Influencer* pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan” oleh Ichwan & Irwansyah (2021) menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan metode kualitatif. Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dengan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu juga menggunakan *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai subjek penelitian. Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *non-beauty influencer* yaitu Fadil Jaidi sebagai subjek penelitian. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ketika melihat keahlian seorang *influencer* mempromosikan bidang yang diminatinya, yang membuat minat beli konsumen dapat menjadi lebih tinggi (Helbert & Ariawan, 2021). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam kaitannya ketika menyampaikan isi pesan persuasif produk kecantikan, kredibilitas dan kepercayaan dari seorang *beauty influencer* lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *non-beauty influencer*. Sehingga, peneliti menemukan keterbatasan dalam penggunaan *non-beauty influencer* ketika menyampaikan isi pesan persuasif terkait produk kecantikan melalui *Elaboration Likelihood Theory*. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya *novelty* atau kebaruan dalam penggunaan metode serta objek penelitian.

Selanjutnya, peneliti menemukan hal serupa dengan penelitian terdahulu oleh Stevani & Junaidi (2021) yang dikaji menggunakan empat tingkatan minat beli konsumen yaitu: (1) *Attention* (perhatian), (2) *Interest* (ketertarikan), (3) *Desire* (keinginan), (4) *Action* (tindakan), guna mengukur seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion* wanita di Instagram. Tetapi, ada perbedaan

yang terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan produk *fashion* wanita sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan produk kecantikan Scarlett Whitening. Lalu, penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada kajian komunikator yaitu strategi komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi di Instagram pribadinya. Sedangkan, fokus penelitian lain yang dilakukan oleh Tania & Laksono (2022) berfokus pada kajian pesan yaitu strategi pesan persuasif di media sosial Instagram Somethinc.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Asmara & Elfriandri (2021) dengan judul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau” memiliki kesamaan pada objek penelitian yang digunakan, yaitu *influencer* dan minat beli produk Scarlett Whitening. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian dan penggunaan teori, sehingga memunculkan *novelty* atau kebaruan pada aspek teoritis. Pada penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebagai subjek penelitian dengan teori acuan yang digunakan yaitu teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *followers* Instagram @fadiljaidi sebagai subjek penelitian dan *Elaboration Likelihood Theory* sebagai teori acuan peneliti.

Teori *Elaboration Likelihood* termasuk ke dalam kajian komunikator di lingkup sosiopsikologis yang bersifat objektif (Littlejohn & Foss, 2008). *Elaboration Likelihood Theory* yaitu teori komunikasi persuasif yang menjelaskan atau memprediksi apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap suatu pesan atau informasi. Petty & Cacioppo (dalam Littlejohn et al., 2021) menjelaskan bagaimana cara seseorang mengolah atau menafsirkan pesan tersebut tergantung pada dirinya masing-masing, caranya terbagi menjadi dua jalur, yaitu jalur sentral dan

jalur perifer. Penelitian yang peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* untuk melihat jalur mana yang akan dipilih responden ketika mengolah pesan yang disampaikan Fadil Jaidi terkait produk Scarlett Whitening. Sehingga, secara tidak langsung komunikasi persuasif Fadil Jaidi akan menunjukkan jalur mana yang lebih condong dipilih responden ketika minat beli muncul terhadap produk Scarlett Whitening melalui komunikasi tersebut. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Firdaus et al. (2022) menunjukkan bahwa tidak terbukti signifikan adanya pengolahan isi pesan melalui jalur sentral. Masih kurangnya penerimaan dan pemahaman isi pesan yang disampaikan untuk memunculkan minat beli konsumen. Sedangkan, pengolahan isi pesan melalui jalur perifer dalam penelitian terdahulu terlihat signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen untuk mempercayai seseorang yang menyampaikan pesan tersebut, seperti *influencer* atau orang yang berpengaruh besar dalam hidupnya. Di sisi lain, konsumen melihat bagaimana isi pesan tersebut disampaikan melalui jenis konten yang ditampilkan karena dapat berpengaruh terhadap dampak dari suatu pesan persuasif (Firdaus et al., 2022; Wang & McCarthy, 2020). Bentuk visual yang ditampilkan dalam konten akan membuat konsumen lebih tertarik, mengikuti tren yang sedang populer pada saat itu juga berpengaruh terhadap pengolahan isi pesan.

Peneliti menemukan kesenjangan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait kontribusi *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen menggunakan *Elaboration Likelihood Theory*. Perilaku konsumen dilihat dari munculnya minat beli dalam diri konsumen atau ketika konsumen memutuskan rencana pembelian (Sari, 2020). *Influencer* seharusnya kredibel dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen, sehingga minat beli konsumen pun akan meningkat (Baig & Shahzad, 2022). Oleh karena itu, *influencer* sebagai komunikator

juga seharusnya memberikan kontribusi yang sukses sehingga dapat mengurangi kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan (Moreira et al., 2021). Kesenjangan yang sudah dijelaskan sebelumnya membuat adanya urgensi dalam penelitian ini karena dapat membantu perusahaan dan pelaku bisnis lebih memahami penggunaan *influencer* sebagai komunikator untuk strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui jalur sentral maupun jalur periferil terkait penggunaan *Elaboration Likelihood Theory*.

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

METODOLOGI PENELITIAN

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

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

Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*) untuk mengetahui pengukuran pendapat, sikap, dan pemahaman suatu individu atau sekelompok individu terkait suatu fenomena sosial (Elvera & Astarina, 2021). Skala likert memiliki lima pilihan khusus yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2017). Tetapi, pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan empat pilihan saja, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Alasan peneliti memilih empat pilihan saja dikarenakan pilihan “Netral” mengandung makna ganda atau ragu-ragu, sehingga guna menghindari kecenderungan bias jawaban dari responden maka digunakanlah empat pilihan (Maulana, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada 400 responden *followers* Instagram @fadiljaidi. Setelah proses

pengumpulan data, peneliti melakukan teknik analisis data berupa analisis deskriptif. Selanjutnya, data tersebut akan diubah menjadi data interval dan diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 22 melalui uji hipotesis (uji t), uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi. Setelah menganalisis data, selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dilihat dari jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 76,3% atau sebanyak 305 responden dan 23,8% sisanya atau sebanyak 95 responden berjenis kelamin laki-laki. Lalu, berdasarkan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dilihat dari umurnya, penelitian ini didominasi oleh umur 18 – 45 tahun dengan persentase sebesar 82,3% atau sebanyak 329 responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berumur kurang dari 18 tahun sebesar 12,3% atau sebanyak 49 responden dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebesar 5,5% atau sebanyak 22 responden.

Tabel 1. Rekapitulasi Penilaian Responden terkait Variabel (X) Komunikasi Persuasif *Influencer*

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>The Message</i>	4082	85,4%	Sangat Tinggi
<i>Detail of The Product</i>	4093	85,27%	Sangat Tinggi
<i>Critical Thinking</i>	4230	88,12%	Sangat Tinggi
<i>The Communicator</i>	5241	81,89%	Sangat Tinggi

<i>Focus to External Things</i>	3866	80,54%	Tinggi
<i>Unreasonable</i>	2387	74,59%	Tinggi
Jumlah Skor Total	23899		
Persentase Total	83%		
Kategori	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1 diperoleh hasil rekapitulasi penilaian keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel (X) Komunikasi Persuasif *Influencer* dengan persentase skor sebesar 83% dan dikategorikan sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden penelitian memberikan tanggapan yang sangat tinggi terhadap komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi. Hasil persentase paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *Unreasonable* sebesar 74,59% dan hasil persentase paling tinggi yaitu dimensi *Critical Thinking* sebesar 88,12%.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Responden terkait Variabel (Y) Minat Beli

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Attention (Perhatian)</i>	4154	86,54%	Sangat Tinggi
<i>Interest (Ketertarikan)</i>	4132	86,08%	Sangat Tinggi
<i>Desire (Keinginan)</i>	3968	82,67%	Sangat Tinggi
<i>Action (Tindakan)</i>	3883	80,89%	Tinggi
Jumlah Skor Total	16137		
Persentase Total	84%		
Kategori	Sangat Tinggi		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 diperoleh hasil rekapitulasi penilaian keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel (Y) Minat Beli dengan persentase skor sebesar 84% dan dikategorikan sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden penelitian memberikan tanggapan yang sangat tinggi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hasil persentase paling rendah ditunjukkan oleh dimensi *Action* (tindakan) sebesar 80,89% dan hasil persentase tertinggi yaitu dimensi *Attention* (perhatian) sebesar 86,54%.

Berdasarkan hasil pengolahan data ordinal ke data interval, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 = Komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi.

H1 = Komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis (uji t) menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 22:

Mo- del	Unstandard- ized		Standard- ized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(con- stant)	9.794	1.230		7.965	.000
minat beli	.514	0.20	.785		.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis (uji t) memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t_{hitung} sebesar 25.265. Lalu, untuk menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan

adanya derajat bebas yang dapat menggunakan rumus $dk = (n-2)$ dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Berdasarkan tingkat kesalahan yang digunakan, maka hasil yang telah dihitung dari derajat bebas (dk) dihitung kembali untuk mengetahui t_{tabel} menggunakan rumus berikut:

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

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

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

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

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785	.616	.615	2.34787

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

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

Dari hasil penelitian, karakteristik responden dilihat dari jenis kelaminnya didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang mendukung pernyataan bahwa produk kecantikan di Indonesia memang identik dengan kaum perempuan (Widuhung & Sartika, 2022). Sedangkan, laki-laki identik sebagai sosok yang maskulin dan tidak begitu memperhatikan kecantikan atau penampilannya. Meskipun begitu, melihat perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk modern membuat adanya perubahan pada sosok laki-laki yang akhirnya mulai merawat penampilan mereka. Scarlett Whitening sendiri termasuk salah satu *brand* lokal produk kecantikan yang memiliki produk perawatan kulit dan tubuh yang dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Sehingga, responden laki-laki dalam penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang menggunakan produk Scarlett Whitening tetapi sebagian besar laki-laki juga menggunakannya meskipun produk tersebut merupakan produk kecantikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnadi & Adhandayani (2022) yang menjelaskan bahwa umur 18 – 45 tahun sedang memasuki masa dewasa awal yang menghabiskan waktu luang mereka dengan

mengakses media sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Retnasary (2023) yang dimana rentang umur 18 – 45 tahun merupakan masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan perawatan kulit dan tubuh. Sehingga, responden dalam penelitian yang peneliti lakukan membuktikan bahwa umur 18 – 45 tahun adalah mereka yang gemar mengakses media sosial dan sudah mulai melakukan perawatan kulit dan tubuh.

Peneliti menemukan adanya *novelty* atau **temuan baru** yang menarik dalam penggunaan *Elaboration Likelihood Theory* yaitu adanya keberhasilan *influencer* ketika mengkomunikasikan isi pesan persuasif melalui jalur sentral yang terbukti signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi *Critical Thinking* yang termasuk ke dalam jalur sentral memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan dimensi *Unreasonable* yang termasuk ke dalam jalur perifer. *Elaboration Likelihood Theory* memiliki dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur Sentral (*Central Route*) menjelaskan bagaimana cara responden mengolah atau menafsirkan suatu pesan secara mendetail, kritis, dan berfokus pada isi pesan. Adapun indikator untuk mengetahui pengolahan isi pesan persuasif melalui jalur sentral ini yaitu: (a) *The message*: berfokus pada isi pesan persuasif yang disampaikan oleh *influencer* Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (b) *Detail of the product*: berfokus pada produk Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (c) *Critical thinking*: menggunakan pemikiran yang kritis dan mendalam ketika mengolah isi pesan persuasif pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Sedangkan, jalur perifer (*Peripheral Route*) menjelaskan bagaimana cara responden mengolah atau menafsirkan suatu pesan dengan lebih *simple* dan tidak

begitu kritis. Responden dalam jalur ini pada dasarnya tidak begitu tertarik terhadap isi pesan dan cenderung lebih berfokus pada aspek di luar isi pesan tersebut (seperti penggunaan komunikator yang menarik). Adapun indikator untuk mengetahui pengolahan isi pesan persuasif melalui jalur periferai ini yaitu: (a) *The communicator*: berfokus pada komunikator yaitu *influencer* Fadil Jaidi ketika melakukan komunikasi persuasif melalui konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (b) *Focus to external things*: berfokus pada aspek di luar isi pesan dengan *simple mindset*, sehingga memunculkan perilaku yang spontan ketika melihat konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. (c) *Unreasonable*: menggunakan alasan yang tidak masuk akal sebagai jalan pintas ketika mengolah isi pesan persuasif pada konten *endorsement* produk Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap Pembelian Produk Kecantikan” oleh Firdaus et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian melalui jalur periferai dikarenakan konsumen cenderung percaya dengan visual seseorang yang menyampaikan pesan tersebut, salah satunya seperti *influencer*. Pada penelitian terdahulu kemampuan responden untuk mengolah suatu pesan sangat rendah, sehingga membuat responden lebih condong masuk ke jalur periferai. Sama halnya ketika seseorang melakukan pembelian dengan motif emosional. Menurut Yusa (dalam Adindarena & Djara, 2022) motif emosional meliputi ungkapan perasaan senang, kesukaan, keinginan, kenyamanan, kepraktisan, dan kebanggaan. Sedangkan, untuk seseorang yang melakukan pembelian melalui jalur sentral maka muncul motif rasional ketika orang tersebut melakukan pembelian. Menurut Yusa (dalam Adindarena & Djara, 2022) motif rasional meliputi kepercayaan, efisiensi, harga, kualitas, dan bentuk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan membuktikan bahwa *influencer* Fadil Jaidi berhasil membuat responden lebih terpengaruh melalui jalur sentral dibandingkan jalur periferai ketika mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh dirinya. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung menggunakan motif rasional dengan berpikir kritis (*critical thinking*) dibandingkan menggunakan motif emosional dan tanpa beralasan (*unreasonable*) sebelum melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Lalu, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pesan Persuasi *Beauty Influencer* pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan” oleh Ichwan & Irwansyah (2021) peneliti menemukan *novelty* atau **temuan baru** yang menarik yaitu terdapat keberhasilan Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif terkait produk kecantikan. Penelitian terdahulu menggunakan Tasya Farasya yang seorang *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif kepada pengikutnya di YouTube. Sedangkan, penelitian ini menggunakan Fadil Jaidi yang merupakan *non-beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasif kepada pengikutnya di Instagram. Di Indonesia, fenomena penggunaan *influencer* laki-laki untuk mempromosikan produk kecantikan pada awalnya dianggap sebagai suatu hal yang tidak biasa. Tetapi, seiring perkembangan zaman stereotip tersebut berubah dan sekarang sudah mulai marak penggunaan *influencer* laki-laki untuk produk kecantikan. Seorang *beauty influencer* dianggap lebih kredibel dan dipercaya dalam menyampaikan isi pesan atau informasi terkait *skincare* dibandingkan *celebrity endorser* atau *influencer* lain (Helbert & Ariawan, 2021). Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* atau *influencer* lain lebih menguasai bidang *entertainment* dibandingkan bidang

kecantikan. Meskipun begitu, penelitian ini membuktikan bahwa Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* laki-laki yang cenderung lebih menguasai bidang *entertainment* mampu menyampaikan isi pesan persuasif terkait produk kecantikan dengan baik.

Selain itu, peneliti juga menemukan *novelty* atau **temuan baru** yang menarik lainnya yaitu penggunaan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat untuk *high involvement product*. Nata & Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa *high involvement product* yaitu produk yang membuat seseorang berpikir panjang dan mempertimbangkan berbagai aspek untuk membelinya, seperti alat elektronik. Maka, minat beli masyarakat yang memilih jalur sentral akan muncul ketika orang tersebut melakukan pembelian *high involvement product*. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* VS. *Influencer Endorsement* VS. *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare*” oleh Helbert & Ariawan (2021) menunjukkan bahwa *endorser* atau *influencer* lebih berpengaruh terhadap *brand attitude* dibandingkan minat beli untuk *high involvement product*. Sedangkan, penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* Fadil Jaidi mampu memengaruhi responden untuk mengolah isi pesan melalui jalur sentral yang dimana jalur sentral hanya muncul ketika seseorang melakukan pembelian terhadap *high involvement product*. Adapun produk kebutuhan sehari-hari khususnya perawatan kulit dan tubuh termasuk ke dalam *low involvement product*, yang dimana seseorang tidak perlu berpikir panjang dan penuh pertimbangan untuk membelinya (Nata & Kurniawan, 2019). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening terlepas dari kecenderungan responden yang memandang produk Scarlett Whitening

termasuk ke dalam *high involvement product* bagi mereka.

Dalam kaitannya dengan minat beli, penelitian ini didasari oleh faktor yang mendukung munculnya minat beli. Faktor *Attention* (perhatian) muncul ketika produk Scarlett Whitening menarik perhatian responden karena pernah mendengar atau melihat promosi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Lalu, faktor *Interest* (ketertarikan) muncul ketika responden mulai tertarik dengan informasi terkait produk Scarlett Whitening karena promosi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi berhasil diterima oleh responden. Faktor *Desire* (keinginan) muncul ketika responden mulai berpikir, berdiskusi, dan memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat atau mendengar tentang promosi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Terakhir, faktor *Action* (tindakan) muncul ketika responden sudah membuat keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat atau mendengar tentang promosi yang disampaikan oleh Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Attention* (perhatian) memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan faktor *Action* (tindakan), yang dimana faktor *Attention* menjadi faktor tertinggi sedangkan faktor *Action* menjadi faktor terendah munculnya minat beli. Responden penelitian menilai produk Scarlett Whitening menarik perhatian mereka untuk, tetapi nilai tersebut tidak cukup untuk memunculkan tindakan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi melalui konten *endorsement* Scarlett Whitening di Instagram @fadiljaidi lebih menarik perhatian

(*attention*) responden dibandingkan faktor minat beli lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, maka diperoleh kesimpulan bahwa Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* laki-laki telah berhasil melakukan komunikasi persuasif terkait produk Scarlett Whitening sebagai salah satu produk kecantikan kepada *followers*-nya di Instagram @fadiljaidi. Selain itu, Fadil Jaidi juga berhasil memengaruhi responden untuk memilih jalur sentral dibandingkan jalur periferal ketika mengolah isi pesan persuasif terkait produk Scarlett Whitening yang disampaikan melalui konten *endorsement* di Instagram @fadiljaidi. Sehingga, keberhasilan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh terhadap minat beli responden terlepas dari pandangan mereka terhadap produk Scarlett Whitening sebagai *brand* lokal yang termasuk ke dalam *high involvement product*. Keberhasilan tersebut membuat responden berpikir panjang dan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

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

strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif supaya membuat responden terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan perolehan hasil dari berbagai uji, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Bahkan, komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh sebesar 62% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melengkapi 38% pengaruh lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN PEREMPUAN DEWASA. *JUREMI: JURNAL RISET EKONOMI*, 2(2), 167–172. Available at: <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution [Infographic]*. SocialMediaToday. Diakses dari <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Asmara, A., & Elfriandri. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(6), 342–360. Available at: <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i6.16253>
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY DIMENSIONS ON CONSUMER

- BEHAVIOR: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–92. Diakses dari https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL_PDF.pdf <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1687888> <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>
- Bandur, A., & Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain, dan Analisis Data dengan SPSS, AMOS & NVIVO*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dianawanti, V. (2022). *Fimela Awards Local Beauty & Personal Care Products of The Year: Jeli Lihat Opportunity, Scarlett Whitening Sukses Rebut Hati Song Joong Ki*. FIMELA. Diakses dari <https://www.fimela.com/beauty/read/5089826/fimela-awards-local-beauty-amp-personal-care-products-of-the-year-jeli-lihat-opportunity-scarlett-whitening-sukses-rebut-hati-song-joong-ki>
- Elvera., & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Firdausa, A. F., Livina, L., Istijanto, I., & Murniadi, K. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth terhadap Pembelian Produk Kecantikan. *Kajian Branding Indonesia*, 4(2), 137–149.
- Grafström et al. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Marketing Management*, May, 1–77. Diakses dari <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214105/FULLTEXT01.pdf>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement VS. Influencer Endorsement VS. Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare*. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370. Available at: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Indrawati, I. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jia, I. (2022). Source Credibility and Persuasive Communication: Effects on Social Media Influencers, Influencer Marketing, and Consumer Attitude Change. *Claremont McKenna College*. Diakses dari https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881/ https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3932&context=cmc_theses
- Joan, V. (2023). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, *Brand Lokal* Terfavorit. compas.co.id. Diakses dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Krisnadi, B., & Adhandayani, A. (2022). KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA DEWASA AWAL: APAKAH DAMPAK DARI KESEPIAN? *JCA Psikologi*, 3(1), 47–55.
- Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. (2020). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). *Atlantis Press*, 145, 433–438.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (Ninth). Belmont: Thomson.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (Twelfth). Long Grove: Waveland Press.
- Maulana, A. L. (2022). *Pengaruh Beban Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*

- Pt. Sarana Utama Adimandiri Divisi Engineering*. Diakses dari <http://repository.unj.ac.id/17497/>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *BBR: Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. Available at: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Nata, J. H., & Kurniawan, A. (2019). Mobile Display Advertising: Perilaku Niat Pembelian Konsumen pada High Involvement vs Low Involvement Product. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 209–224. Available at: <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9942>
- Nugraha, S., & Retnasary, M. (2023). The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 48–56. Available at: <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1726>
- Putra, I. G. A. W., & Mahyuni, L. P. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap pembentukan harga saham di Bursa Efek Indonesia. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 71–80.
- Sari, D. M., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh celebrity endorser Fadil Jaidi dalam social media marketing terhadap brand awareness pada bumame farmasi di Kota Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1846–1854.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. Available at: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, I., & Palupi, P. (2022). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 456–467.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 972–983.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30–45. Available at: <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2020). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>
- Widuhung, S. M., & Sartika, R. (2022). Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO). *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(1), 1–8.
- Wong, S. (2020). *[BEAUTY]: SCARLET WHITENING BODY CARE REVIEW*. Diakses dari <http://www.steviiewong.com/2020/10/beauty-scarlet-whitening-body-care.html?m=1>