

Efektivitas Penggunaan Fadil Jaidi Sebagai *Celebrity Endorser* Pada Konten Head & Shoulders Di Youtube

Silvia Gunawan, Jandy Edipson Luik & Megawati Wahjudianata

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Silviagunawan2@gmail.com

Abstrak

Seorang *celebrity endorser* merupakan sosok publik yang menjadi perwakilan perusahaan untuk menginformasikan sebuah produk. Maraknya penggunaan media sosial pada era saat ini sebagai media penyebaran informasi sebuah produk kepada khalayak menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran. Fadil Jaidi merupakan salah satu *celebrity endorser* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai sosok yang humoris. Head & Shoulders dalam konten yang diunggah ke dalam laman Youtube mereka, memilih Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* untuk produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten Head & Shoulders di Youtube dengan menggunakan model TEARS. Teori dasar dalam penelitian ini adalah TEARS yang mana memiliki 5 indikator. Indikator tersebut terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Kemudian penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yang mana peneliti memiliki beberapa kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten Head & Shoulders di Youtube adalah efektif. Faktor *respect* atau menghargai merupakan indikator tertinggi yang menarik perhatian responden.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Sosial media, Model TEARS, Respect*

Pendahuluan

Ashfaq dan Ali (2017) menyebutkan *celebrity endorser* atau yang disebut sebagai bintang dalam sebuah iklan maupun konten mempunyai peran untuk meyakinkan khalayak maupun konsumen terhadap produk. Shrimp menyebutkan *celebrity endorser* merupakan publik figur yang diketahui oleh masyarakat luas karena memiliki keahlian di bidang yang dikuasai serta memiliki peran untuk berbicara tentang suatu produk maupun jasa, sehingga dapat mempengaruhi sikap serta keputusan terkait barang atau jasa yang dipromosikan (dalam Sari &

Saraswati, 2022). Dengan bantuan *celebrity endorser*, ingatan khalayak terhadap suatu merek maupun produk akan semakin kuat. *Celebrity endorser* menurut Shrimp merupakan cara memanfaatkan seseorang yang terkenal maupun dikenal oleh publik yang juga berhasil dibidangnya seperti seorang artis, *entertainer*, atlet, maupun publik figur. Vadivelu Thusyanthy (2017) juga mengatakan bahwa saat ini produsen maupun pemesan memanfaatkan jasa *celebrity endorser* sebagai media promosi agar menjadi lebih efektif (dalam Sari & Saraswati, 2022). Feiz, Yulianto, dan Sunarti (2018) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* juga memiliki kekuatan sebagai sarana merayu, membujuk juga mempengaruhi target konsumen, hal ini disebabkan oleh karena kepopuleran yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa hanya dengan penggunaan *celebrity endorser* produk yang ingin dipublikasikan dapat menarik perhatian khalayak (dalam Sari & Saraswati, 2022).

Salah satu media sosial yang marak digunakan baik produsen maupun khalayak merupakan sosial media Youtube. Dikutip dari Dianisa.com, Youtube merupakan situs web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menonton, dan membagikan video secara publik. Youtube juga menjadi sarana terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia baik mulai dari video pendek, tutorial, vlog, film pendek, trailer film, musik, edukasi, animasi, hiburan, berita TV, serta beragam informasi menarik lainnya (“Dianisa”). Dikutip dari We Are Social, pengguna Youtube di Indonesia merupakan peringkat ketiga terbesar di dunia. Yang mana Indonesia memiliki 139 juta pengguna Youtube hingga Januari 2022 (“Kompas.com”). Dilansir dari andi.link mengemukakan bahwa Youtube merupakan *website* kedua paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2022 dengan jumlah 241 juta pengunjung.

Sebagai *Brand Ambassador* dari sampo Head & Shoulders, Joe Taslim memiliki figur inspiratif dan banyak membintangi film internasional sehingga menggandengnya *talent* dari sampo Head & Shoulders. Sedangkan Fadil Jaidi merupakan seorang Youtuber, *Influencer*, serta pengusaha makanan yang juga digandeng menjadi talen pada produk Head & Shoulders. Fadil telah terjun sebagai Youtuber sejak 2016 silam, yang banyak menitikberatkan pada konten kehidupan sehari-hari. Selain itu, Fadil merupakan seorang pengusaha makanan di beberapa lokasi di Jakarta. Uniknya, Fadil Jaidi bukanlah *influencer* produk sampo, tetapi Head & Shoulders menggandengnya menjadi *celebrity endorser* pada konten mereka.

Dilansir dari kompasiana.com, Head & Shoulders sendiri mengangkat Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* karena Fadil Jaidi memiliki penggemar yang bernama “Pasukan goib” yang sangat suka sekali dengan konten-konten yang dibuat olehnya, sering beberapa kali konten Fadil sukses berkat para penggemarnya (Azzahra, 2022). Awalnya Fadil Jaidi mengeluh mengenai permasalahan rambutnya yang berketombe pada laman *story Instagram* miliknya. Fadil juga memperlihatkan ketombe yang berjatuh di atas bajunya. Setelahnya, banyak penggemarnya pun membalas dengan tanggapan lucu serta banyak pengikutnya menginginkan Fadil menjadi *celebrity endorser* disalah satu konten sampo Head & Shoulders (Azzahra, 2022). Oleh karena Head & Shoulders mengetahui bahwa Fadil memiliki permasalahan dengan ketombe, serta mengetahui bahwa pendukung Fadil terus menyebutkan produk Head & Shoulders maka Fadil menjadi salah satu *celebrity endorser* Head & Shoulders.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam konten “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Selanjutnya?” yang telah ditonton sebanyak 105 juta kali pada sosial media Youtube. Menurut H. Emerson “efektivitas merupakan pengukuran alam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Angka 105 juta kali di tonton ulang, bukanlah angka yang sedikit. Oleh karenanya peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana efektivitas Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser*. Yang mana notabene Fadil Jaidi berlatar belakang seorang Youtuber, pengusaha makanan. Untuk mengukur efektivitas Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan model TEARS untuk mengukur efektivitas Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Selanjutnya?”. Peneliti menggunakan model TEARS dikarenakan model TEARS digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* yang ada dibenak masyarakat. Selain itu untuk menjawab rumusan masalah bagaimana efektivitas penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Selanjutnya?” pada media sosial Youtube. Model TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan memiliki integritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan keterampilan), *Attractiveness* (karakteristik fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki kesamaan) (dalam Valendia et al, 2022).

Penelitian serupa pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Monica Angelina, dengan judul Efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam sosial media *campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu tentang efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam aktivitas promosi sebuah produk. Tidak hanya itu, peneliti terdahulu meneliti pada media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini fokus pada media sosial Youtube.

Penelitian serupa selanjutnya yaitu dari jurnal ilmiah E-Komunikasi yang dilakukan oleh Universitas Kristen Petra, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai *Celebrity endorser* Pada Iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge Pada Penonton Youtube”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *Celebrity endorser* pada iklan Pantene pada penonton Youtube. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penggunaan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* efektif. Terdapat kesamaan dalam teori yang digunakan pada penelitian terdahulu dan juga penelitian ini yaitu menggunakan teori TEARS.

Penelitian serupa ketiga yaitu dari penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Fera Gunawan (2015) dengan judul “Efektivitas penggunaan Asraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Televisi LINE Lit’s Get Rich dengan menggunakan model TEARS”. Terdapat persamaan teori yang digunakan yaitu TEARS. Disisi lain, terdapat perbedaan subjek penelitian yaitu Efektivitas penggunaan Asraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Televisi LINE Lit’s Get Rich.

Dengan latar belakang Fadil Jaidi yang bukan dari bidang periklanan sampo, peneliti ingin melihat apakah Fadil Jaidi efektif menjadi *celebrity endorser* dari produk Head & Shoulder?

Tinjauan Pustaka

Efektivitas

Efektivitas menurut Robbins dan Caulter (2010) mengatakan bahwa efektivitas merupakan menjalankan atau melakukan hal yang benar dan membantu organisasi mencapai sasarnya (dalam Harman,dkk., 2021). Menurut Hasibuan (2002) efektivitas merupakan tujuan-tujuan maupun sasaran yang diinginkan organisasi atau instansi yang telah ditentukan dapat tercapai. Efektivitas menggunakan makna berhasil, hal ini ditujukan bilamana sebuah usaha maupun tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sudah efektif (dalam Harman, dkk., 2021). Sedangkan menurut H. Emerson “efektivitas merupakan pengukuran alam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (dalam Valensia, dkk., 2022). Dari beberapa definisi efektivitas di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah tujuan yang telah tercapai barulah dikatakan efektif.

Model TEARS

Shrimp (2003) dalam (Patil, 2013) menjabarkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dibagi menjadi 5 komponen, yaitu terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan memiliki integritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan keterampilan), *Attractiveness* (karakteristik fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki kesamaan). Komponen dalam TEARS ini digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan *celebrity endorser*. Berikut adalah penjabaran dari kelima komponen pengukuran efektivitas penggunaan *celebrity endorser*:

a. *Truthworthiness*

Komponen pertama ialah *trustworthiness*, yang mana terdapat kepercayaan, kejujuran, integritas dari seseorang bintang iklan atau *celebrity endorser*. Pada komponen ini akan mencerminkan seberapa besar audiensi dapat mempercayai apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser*.

b. *Expertise*

Pada komponen ini mencerminkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dari seorang bintang iklan mengenai produk yang diiklankan. Komponen ini dapat berupa ketika seorang atlet menjadi *celebrity endorser* dari sebuah produk kesehatan atau alat-alat olahraga (dalam Patil, 2013). Seorang *celebrity endorser* dipilih harus mampu menarik perhatian audiensi yang melihat iklan (Sari &Saraswati, 2022).

c. *Attractiveness*

Indikator ketika merupakan hal-hal yang membuat *celebrity endorser* terlihat menarik bagi audiensi. Hal-hal yang dapat menunjang dapat berupa antara lain; penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya (dalam Patil, 2013). Penampilan fisik yang dimaksud dapat berupa tampan atau cantik, tubuh atletik, humor, dan lain-lain (Sari &Saraswati, 2022).

d. *Respect*

Komponen *respect* mengacu pada kualitas maupun prestasi yang diraih oleh bintang iklan tersebut (dalam Patil, 2013). Hal ini dikarenakan seseorang *celebrity endorser* dapat dihargai berdasarkan prestasi yang dimiliki (Sari & Saraswati, 2022).

e. *Similarity*

Komponen terakhir ialah *similarity* atau kesamaan. Kesamaan yang dimaksud ialah mencocokkan antara khalayak dengan bintang iklan pada karakteristik yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, gaya hidup dari khalayak (dalam Patil, 2013).

Youtube

Youtube merupakan salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. Hal ini dikarenakan Youtube yang menyediakan berbagai macam informasi berupa video mulai dari video klip, iklan, film, hingga pengguna pribadi. Miller (2009: 3) mengungkapkan bahwa Youtube merupakan sebuah komunitas berbagi video yang mana pengguna Youtube dapat mengunggah segala macam video klip menggunakan web browser apa pun. Tidak hanya itu, Youtube sering kali menjadi para pilihan perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya itu, Youtube juga dapat memberikan sebuah hiburan dan informasi dengan bentuk gambar bergerak (Rohman, 2015).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan format deskriptif survei yang dilakukan secara *online*. Yang mana menurut Sugiyono (2013) metode survei merupakan penelitian dengan cara penggunaan angket sebagai alat penelitian.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia pengguna media sosial Youtube, baik pengguna pria ataupun wanita. Dengan rentang usia 15-64 tahun, pernah melihat konten Head & Shoulders “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” disosial media Youtube minimal sebanyak tiga kali.

Analisis Data

Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik. Masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian ini akan dihitung berdasarkan nilai rata-rata atau *mean*. Tanggapan dari responden mengenai variabel penggunaan *celebrity endorser* yang dibagi menjadi lima tanggapan, yaitu sangat setuju, setuju, netral tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Peneliti

menganalisis jawaban responden dalam kelas interval. Nilai rata-rata responden dikatakan tidak efektif jika berada pada rentang $1 \leq x < 3$. Sedangkan dikatakan tidak efektif jika berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$.

Temuan Data

Tabel 1. Efektivitas penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* menggunakan model TEARS

Indikator	Mean	Efektivitas
<i>Trustworthiness</i>	4.03	Efektif
<i>Expertise</i>	4.26	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4.19	Efektif
<i>Respect</i>	4.27	Efektif
<i>Similarity</i>	3.33	Efektif
Average	4.01	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. menunjukkan hasil nilai rata-rata terhadap penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* menggunakan model TEARS pada konten Head & Shoulders di Youtube. Dari tabel di atas didapati bahwa penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten Head & Shoulders di Youtube adalah efektif. Model TEARS merupakan teori yang digunakan untuk melihat efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser*. Teori TEARS terdiri dari 5 indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa tiap indikator masuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang $3 \leq x \leq 5$. Hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator yang dimiliki Fadil Jaidi dapat menarik perhatian responden saat melihat konten Head & Shoulders yang diunggah pada sosial media Youtube. Dari kelima indikator TEARS, indikator *respect* memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,27. Komponen *respect* mengacu pada kualitas maupun prestasi yang diraih oleh bintang iklan tersebut (dalam Patil, 2013). Hal ini menunjukkan penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yang paling efektif dikarenakan oleh prestasi yang dimiliki.

Indikator *trustworthiness* diketahui bahwa responden melihat Fadil sebagai sosok yang dapat dipercaya dilihat dari cara penyampaian pesan, sinkronasi pesan, reputasi, serta kalimat yang digunakan. Responden pada penelitian ini mengaku bahwa telah mengetahui Fadil sebelumnya. Oleh karenanya saat Fadil Jaidi menyampaikan pesan dalam konten Head & Shoulders, responden mempunyai rasa percaya pada apa yang disampaikan Fadil karena sudah pernah melihat Fadil Jaidi melakukan promosi. Sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) yang menyatakan bahwa seseorang bertindak karena adanya suatu rangsangan yang dimulai dari proses berpikir. Sama seperti halnya Putri melihat Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* yang menyebarkan pesan (stimulus) kepada khalayak melalui konten Head & Shoulders. Stimulus tersebut diterima oleh Putri sebagai responden,

sehingga Putri dapat menangkap pesan yang di sampaikan komunikator. Kemudian Putri memberikan respon dari stimulus yang didapat, yaitu mempercayai sosok Fadil Jaidi. Sehingga responden mengeluarkan pemikiran bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* terlihat sebagai individu yang dapat dipercaya.

Indikator *expertise* merupakan kategori dengan nilai *mean* tertinggi kedua, dan hanya berbeda 0,01 dari kategori *respect*. Hal ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam menyampaikan pesan sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan pernyataan responden tersebut, peneliti menemukan akun Instagram Fadil Jaidi, dan terlihat bahwa Fadil telah banyak melakukan banyak promosi produk. Produk yang pernah di promosikan antara lain, pakaian muslim, makanan sehat yaitu *yellow fit*, air LeMineral, Bank BRI, *golden farm*, grab, dan masih banyak lagi. Dari beberapa Brand tersebut merupakan sebuah perusahaan maupun produk nasional, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fadil memang memiliki pengalaman sebagai *celebrity endorser*. Dilihat dari kategori *respect* dan *expertise*, responden menerima pesan dan mempunyai argumen bahwa Fadil Jaidi merupakan sosok yang dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas, serta memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian sebagai *celebrity endorser*.

Dalam indikator *attractiveness*, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Fadil Jaidi dapat memiliki keahlian, memiliki pengalaman, dan keterampilan dalam menyampaikan pesan pada konten Head & Shoulders. Peneliti mendapatkan data bahwa mayoritas responden yang setuju jika melihat Fadil Jaidi berpakaian menarik dan tampan dalam konten tersebut, mengatakan bahwa selain pakaian, penataan rambut Fadil sangat rapi. Rambut klimis di padukan dengan setelah jas formal berwarna biru membuatnya semakin tampan dan spesial. Selain itu beberapa responden mengatakan bahwa setelah jas biru membuatnya tampak lebih menarik. Dikutip dari *verywellmind* yang menjelaskan mengenai teori kognitif psikologi, warna biru dapat mengingatkan perasaan tenang dan relaksasi. Warna biru juga menggambarkan damai, tenang, aman, dan teratur. Dari segi bisnis, perusahaan ingin menggambarkan citra yang aman untuk memasarkan produk mereka (*Verywellmind, 2022*).

Dalam indikator *respect* membahas tiga pernyataan. Ketiga pernyataan tersebut dinyatakan efektif melalui pernyataan digemari karena memiliki humoris yang tinggi, dikagumi sebagai Youtuber yang baik, serta dihormati karena memiliki bakti terhadap orang tua. Pernyataan pada indikator *respect* tidak menampilkan sosok Fadil seperti itu dalam konten tersebut. Hal ini menyatakan bahwa responden melihat dan merasa menghargai Fadil sebelum Fadil membintangi konten tersebut. Responden setuju dengan kepribadian dan kemampuan yang dimiliki Fadil tentunya melihat keseharian Fadil dari media sosial yang dimilikinya.

Kategori *similarity* merupakan nilai rata-rata yang paling rendah, dikarenakan mayoritas responden tidak memiliki selera humor, kepribadian, maupun perjalanan karir yang dimiliki oleh Fadil Jaidi. Pada kategori ini jumlah responden yang sangat tidak setuju dan yang tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan kategori TEARS lainnya. Oleh karena hal ini, menyebabkan nilai *mean* pada kategori ini lebih rendah. Tidak hanya itu, beberapa responden mengatakan bahwa Fadil merupakan orang yang kepribadian ekstrovert, sedangkan responden merupakan orang yang introvert. Tidak hanya itu, beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, pada pertanyaan terbuka mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui siapa itu Fadil. Sehingga dari jawaban terbuka tersebut, dapat

diketahui bahwa kategori *similarity* bisa mendapat nilai yang rendah karena lebih banyak responden yang memilih tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Pada kategori *Similarity*, peneliti melihat bahwa responden pada kategori ini lebih banyak memilih netral. Ketika peneliti melihat jawaban terbuka, diketahui bahwa responden memang tidak memiliki selera humor sama seperti Fadil Jaidi. Akan tetapi responden menyukai konten Fadil yang mengundang tawa responden. Dari teori S-O-R, Gao & Bai (2014) mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang bergantung pada kualitas organisme (dalam Angelina, 2022). Patil (2013) juga menyebutkan bahwa mengiklankan sebuah produk dengan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki citra tinggi, relatif untuk menghasilkan kepercayaan lebih tinggi. Jawaban responden lebih banyak yang memilih netral pada kategori ini, tetapi lebih mengarah pada jawaban positif. Hal ini dikarenakan bahwa Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* memiliki citra tinggi sehingga meskipun responden tidak memiliki persamaan dengan Fadil, mereka memiliki respon yang positif.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat mengenai efektivitas penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten Head & Shoulders di Youtube. berdasarkan analisis di bab 4, maka disimpulkan bahwa penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* dalam konten Youtube Head & Shoulders efektif. Menurut responden 89% responden berusia 15-26 tahun, dari kelima indikator TEARS, indikator *respect* mendapat angkat paling efektif. Indikator ini membahas mengenai Fadil Jaidi digemari karena memiliki humoris tinggi, digemari sebagai Youtuber yang baik, serta dihormati karena memiliki bakti terhadap orang tua. Dengan kemampuan humor yang dimilikinya, sehingga Fadil mendapatkan penghargaan, yaitu Indonesian Comedy Awards 2023 (Anggraeni, 2023). Responden juga mengungkapkan bahwa Fadil tidak pernah terlibat dalam skandal maupun berita buruk. Yang mana didukung oleh banyaknya momen dengan orang tua yang diunggah oleh Fadil pada media sosialnya.

Tidak hanya kategori *respect*, terdapat kategori *expertise* yang hanya memiliki nilai rata-rata 0,01 dari kategori *respect*. Kategori ini membahas mengenai kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki Fadil Jaidi. Fadil telah banyak pengalaman terkait penyampaian pesan. Peneliti menemukan akun Instagram Fadil Jaidi, dan terlihat bahwa Fadil telah banyak melakukan banyak promosi produk. Produk yang pernah di promosikan antara lain, pakaian muslim, makanan sehat yaitu *yellow fit*, air LeMineral, Bank BRI, *golden farm*, grab, dan masih banyak lagi. Dari beberapa Brand tersebut merupakan sebuah perusahaan maupun produk nasional, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fadil memang memiliki pengalaman sebagai *celebrity endorser*.

Walau nilai tertinggi berada pada indikator *respect*, tetapi indikator satu dan lainnya saling menopang. Setiap indikator TEARS, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* menunjukkan sisi menarik dari *celebrity endorser* yang berbeda-beda. Perusahaan harus mempertimbangkan kelima indikator ini ketika ingin memilih *celebrity endorser*. hal ini dikarenakan

oleh pemilihan *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan kelima indikator ini dapat lebih tepat sasaran.

Daftar Referensi

- Akbar. P.A. (2021, Oct 6). Inilah Konten Youtube yang sering Di tonton Netizen Indonesia. *Tempo.co*. <https://tekno.tempo.co/read/1514479/inilah-konten-youtube-yang-sering-ditonton-netizen-indonesia>
- Ali mahmudan . <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>.
- Andriany.D & Arda. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impluse Buying* Pada Generasi Millenial. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Angelina, M. (2021). Efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. [Skripsi]. Universitas Kristen Petra.
- Anggraeni. A,U. (2023, Feb 18). Fadil Jaidi Kembali Menang di Indonesian Comedy Awards 2023: Pasukan Goib Memang Nggak Ada Lawan! *Celebrities.id*. <https://www.celebrities.id/read/fadil-jaidi-kembali-menang-di-indonesian-comedy-awards-2023-pasukan-gaib-emang-nggak-ada-lawan-8qPk91>
- Arifin, R.D. "Pengertian Youtube – Sejarah Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan." *Dianisa.com*, 7 Januari, 2023.
- Azzahra, D.A. (2022, July 19). Iklan Kreatif Head & Shoulders x Fadil Jaidi raih lebih dari 100 juta kali tayang di Youtube. <https://www.kompasiana.com/dwiayuazzahra5622/62d598fdbb4486276c4263d2/iklan-kreatif-head-shoulders-x-fadil-jaidi-raih-lebih-dari-100-juta-kali-tayang-di-youtube>
- Budiman, R. & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektifitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88-93.
- Chesters, A. (2011, Dec 19). A Brief Story of Head & Shoulders. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/dec/19/brief-history-head-and-shoulders>
- Head & Shoulders. <https://www.headandshoulders.co.in/en-in/about/our-history#>
- Head & Shoulders Indonesia. (2022, May 27). Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya? [video]. Youtube. <https://youtu.be/8Ga9WlqL4II>
- Lita, A. (2022). *Analisis Efektivitas Iklan Youtube Pantene Miracles Hair Suplement* (Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharged) Dengan Pendekatan EPIC Models Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi. [Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Lukitaningsih, A. (2013, October). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2). 116-129. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=115195&val=5259&title=IKLAN%20YANG%20EFEKTIF%20SEBAGAI%20STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN>.
- Mapaung, E.S. Mengenal Perjalanan Fadil Jaidi, Artis Cilik yang Sukses Menjadi Selebgram dan Youtuber. (2022). *Suara Usu*. <https://suarausu.or.id/mengenal-perjalanan-fadil-jaidi-artis-cilik-yang-sukses-menjadi-selebgram-dan-Youtuber/>

- Mawarni, I. (2017). Hubungan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Prososial Masyarakat. [Skripsi]. Universitas Lampung. [http://digilib.unila.ac.id/26097/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHA SAN .pdf](http://digilib.unila.ac.id/26097/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHA%20SAN.pdf)
- Nurhadi. (2021, Oktober 6). Inilah Konten Youtube Yang sering Ditonton Netizen Indonesia. *Tempo.co*. <https://tekno.tempo.co/read/1514479/inilah-konten-Youtube-yang-sering-ditonton-netizen-indonesia>.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaey, U. (Eds.). (2021). Pengantar Statistika 1. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+dan+sampel+menurut+para+ahli&ots=N_Ybeun3EI&sig=Br26lqYcqCY7vJfozaYGfAbI4k&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi%20dan%20sampel%20menurut%20para%20ahli&f=false
- P&G sendiri). <https://id.pg.com/penghargaan-dan-pengakuan-untuk-procter-and-gamble/>
- Patil, P.C. (2013). Elebrity: A Key Aspect in Celebrity Endorment. *Jomat*, 1,(2), 33-38. <https://www.sbpatilmba.com/pdf/new/JOMAT-13.pdf#page=38>.
- Prasetya, B.P.P. (2019). Studi Persepsi Hubungan *Non-Conforming Fashion Behavior* dengan Tingkat Kreativitas Terhadap Masyarakat Di Kota Malang. *Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*. 1(1). http://eprints.machung.ac.id/983/1/2.1._Bintang_ARTIKEL_Studi_Persepsi.pdf
- Purbohastuti, A.W. (2017). Fektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*,12((2), 212-231. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>
- Riyanto, A.D. (2022, February). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. *Andi.link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rohman. J.N.A. & Husna, J. (Situs Youtube Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/viewFile/23037/21105>.
- S-O-R Model. (2019, April 4). <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/04/s-o-r-model/>
- Sanaky, M.M., Saleh, L.M., & Titaley.H.D. (2021, June). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. [Skripsi]. *Jurnal Simetrik*, 11(1). https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHk vG53Kz_AhVLumMGHS91B2AQFnoECCcQAQ&url=https%3A%2F%2Fejournalpolnam.ac.id%2Findex.php%2FJurnalSimetrik%2Farticle%2Fview%2F615%2F453&usq=A OvVaw3F8ptWSMVyqfZfLQuW2Wee
- Saretta, I.R. (2020, Sept 17). Berkenalan dengan Youtuber Fadil Jaidi, Mantan Aktor Cilik yang Tolak Alpard dari Raffi Ahmad. *Cermati.com*. <https://www.cermati.com/artikel/berkenalan-dengan-Youtuber-fadil-jaidi-mantan-aktor-cilik-yang-tolak-alphard-dari-raffi-ahmad>
- Sari, D.M. & Saraswati, G.T. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Bumame farmasi di Kota Jakarta, 4(2), 1846-1854.
- Shtestha, D. (2019). *Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Nepalese Teenagers*. https://www.researchgate.net/publication/337810881_Celebrity_Endorsement_and_Purchase_Intentions_of_Nepalese_Teenagers.

- Susanti, F. (2015, July). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Klien dalam Memilih Radio Carano sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*, 3(1). 104-115. <http://akbpbstie.ac.id/cmsz/medias/file/7%20febsri%20susanti.pdf>.
- Tionardus, M. (2022). Profil dan Biodata Fadil Jaidi: Keluarga, Pendidikan, dan Umur. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/17/160000266/profil-dan-biodata-fadil-jaidi--keluarga-pendidikan-dan-umur>
- Valencia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I.I. (2022). Ektivitas penggunaan Keanu Agl sebagai *Celebrity endorser* Pada Iklan Pantene Bye #RambutCapek , Hello #RambutKeCharge pada penonton Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1-8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13231>
- Wahyuni, F. (2022, Dec 19). Biodata Fadil Jaidi, Mantan Artis Cilik Yang Sukses jadi Youtuber dan Konten Kreator, Pernah Susah. *Tribun news*. <https://belitung.tribunnews.com/2022/12/19/biodata-fadil-jaidi-mantan-artis-cilik-yang-sukses-jadi-Youtuber-dan-konten-kreator-pernah-susah>
- Watie, E.D.S. (2011, July). Komunikasi dan Sosial Media. *The Messenger*,3(1), 69-75.