
STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL DALAM BISNIS ENDORSEMENT: STUDI KASUS FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL

¹Febri Ana Oentari, ²Vera Lestari Sulistia

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: febrianao825@gmail.com

Abstract

In this digital era, personal communication strategies are key in building emotional connections between influencers and audiences, especially in endorsement business practices. This research aims to examine how Fadil Jaide, as a popular content creator on social media, applies personal communication strategies in promoting products through his content. The method used is a qualitative study with a case study approach, which involves observing Fadil Jaide's video content on Instagram and TikTok, as well as analyzing the interaction between Fadil and his followers. The results show that Fadil Jaide uses a personal communication approach through daily life stories, humor, and family involvement, especially his father, in every endorsement content. This strategy creates a high emotional closeness with fans, increases trust in the promoted products, and encourages a significant level of engagement. The findings suggest that personal communication strategies are an important element in increasing the effectiveness of endorsement businesses in the digital era. This research recommends that businesses and digital marketers consider a humanized communication approach that is relevant to the audience's daily lives when developing influencer-based promotional strategies.

Keywords: Personal communication, endorsement strategy, social media, influencer, Fadil Jaide

Abstrak

Di era digital seperti ini, strategi komunikasi personal menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional antara *influencer* dan audiens, terutama dalam praktik bisnis *endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Fadil Jaide, sebagai seorang content creator populer di media sosial, menerapkan strategi komunikasi personal dalam mempromosikan produk melalui konten-kontennya. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan observasi terhadap konten video Fadil Jaide di Instagram dan TikTok, serta analisis interaksi antara Fadil dan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaide menggunakan pendekatan komunikasi personal melalui cerita kehidupan sehari-hari, humor, serta keterlibatan keluarga khususnya ayahnya dalam setiap konten *endorsement*. Strategi ini menimbulkan kedekatan emosional yang tinggi dengan para penggemar, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta mendorong tingkat engagement yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi personal merupakan elemen penting dalam meningkatkan efektivitas bisnis *endorsement* di era digital. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha dan pemasar digital mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang bersifat humanis dan relevan dengan keseharian audiens dalam menyusun strategi promosi berbasis *influencer*.

Kata Kunci: Komunikasi personal, strategi *endorsement*, media sosial, *influencer*, Fadil Jaide

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat berkembang pesat, masyarakat Indonesia memang aktif pada media sosial. Jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang, data ini menunjukkan 79,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Namun, ternyata Indonesia juga memiliki proporsi tertinggi dengan sekitar 40,6% pengguna internet menggunakan *Ad-blocker*. Alasan paling umum para pengguna internet menggunakan *Ad-blocker* ialah karena iklan dianggap mengganggu. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi pihak-pihak yang ingin mengiklankan produk, barang atau jasanya. Transformasi teknologi digital yang berlangsung secara masif telah membawa perubahan fundamental dalam praktik pemasaran, khususnya melalui munculnya *influencer marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi yang semakin populer dan efektif di era kontemporer.

Strategi pemasaran memanglah bermacam-macam, tetapi strategi *Influencer marketing* ini bisa menjadi solusi dalam pemasaran yang hemat biaya. *Influencer*, yang merupakan individu dengan kapasitas memengaruhi audiens melalui platform media sosial, memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik serta memotivasi keputusan konsumen melalui konten yang mereka produksi. Dalam konteks ini, peran konten kreator tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan promosi semata, melainkan juga mencakup pembangunan hubungan emosional yang autentik dan personal dengan para pengikutnya. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang diwakili, sehingga berdampak positif pada keberhasilan kampanye pemasaran yang dijalankan.

Bisnis *endorsement* yang saat ini marak terjadi merupakan bentuk kerja sama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena mereka memiliki banyak *fans* dan *followers* yang berguna untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk dan jasa tertentu (Hartini, 2016). Selebgram pun bermacam-macam ada yang biasa di bidang kecantikan, kuliner, pendidikan, politik dan masih banyak lagi. Fenomena bisnis *endorsement* ini merupakan strategi baru dalam pemasaran yang menarik untuk diteliti.

Fenomena tersebut dapat diamati secara jelas pada sosok Fadil Jaidi, seorang figur publik yang dikenal luas dengan 13,7 juta pengikut di Instagram karena memiliki gaya komunikasi yang mengedepankan pendekatan personal, humoris, dan emosional dalam interaksinya dengan audiens di media sosial. Gaya komunikasi yang khas ini tidak hanya berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas pengikut, tetapi juga menjadi faktor utama yang membuat berbagai merek memilih Fadil sebagai *endorser* mereka. Keputusan tersebut tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki, melainkan lebih pada efektivitas komunikasi personal yang mampu menyampaikan pesan promosi secara natural, autentik, dan mudah diterima oleh audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi personal dalam *endorsement* terbukti menjadi elemen kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) serta konversi bisnis yang diharapkan.

Melihat pentingnya peran komunikasi personal dalam praktik *endorsement*, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi personal yang diterapkan oleh Fadil Jaidi dalam konten *endorsement* di media sosial dapat memengaruhi efektivitas bisnis *endorsement* secara keseluruhan. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai aspek komunikasi yang digunakan oleh Fadil Jaidi, serta memberikan

kontribusi pengetahuan yang relevan bagi para praktisi komunikasi bisnis dan pemilik merek dalam merancang strategi kolaborasi dengan *influencer*. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi personal, diharapkan strategi *endorsement* dapat dioptimalkan sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat, autentik, dan berkelanjutan dengan audiens sasaran, sekaligus meningkatkan nilai bisnis dari aktivitas *endorsement* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi personal dalam konten *endorsement* Fadil Jaidi di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara komprehensif melalui data verbal dan visual yang bersifat deskriptif, sehingga dapat menangkap makna dan dinamika komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Objek penelitian difokuskan pada konten *endorsement* yang dipublikasikan oleh Fadil Jaidi di platform Instagram, meliputi fitur *Story*, *Reels*, dan *Feed*, serta di media sosial TikTok. Pemilihan objek ini didasarkan pada karakteristik konten yang representatif dan relevan dalam menggambarkan strategi komunikasi personal yang diterapkan oleh Fadil Jaidi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten digital yang dihasilkan, dilengkapi dengan dokumentasi berupa screencapture, transkrip caption, serta komentar audiens yang terdapat pada unggahan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis baik aspek visual maupun verbal dari konten *endorsement* secara menyeluruh. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang muncul dalam konten, serta analisis naratif yang berfokus pada cara penyampaian pesan dan cerita yang dibangun oleh Fadil Jaidi. Pendekatan tematik digunakan untuk mengelompokkan dan menginterpretasikan strategi komunikasi personal yang digunakan, sehingga dapat diperoleh gambaran yang sistematis mengenai pola komunikasi yang efektif dalam *endorsement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keaslian dan Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Kunci Keberhasilan *Endorsement*

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa keaslian dan personal branding yang dimiliki oleh Fadil Jaidi merupakan faktor sentral dalam keberhasilan *endorsement* yang dilakukannya di media sosial. Gaya komunikasi Fadil yang autentik, humoris, dan mudah diterima oleh audiens mampu membangun kedekatan emosional yang kuat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan terpercaya antara dirinya dengan pengikutnya. Keaslian ini tercermin dari konsistensinya dalam hanya mempromosikan produk yang benar-benar diyakini dan digunakan sendiri, sehingga *endorsement* yang disampaikan tidak terkesan dipaksakan atau sekadar formalitas komersial, melainkan sebagai bentuk rekomendasi yang tulus. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Freberg et al. (2011) yang menegaskan bahwa keaslian *influencer* merupakan elemen krusial dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Lebih jauh, analisis terhadap konten *endorsement* Fadil Jaidi di platform Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa keunikan personal brandingnya tidak hanya terletak pada gaya

komunikasi, tetapi juga pada cara ia membangun narasi yang relatable dan menghibur. Konten-konten *endorsement*nya seringkali mengandung unsur humor dan interaksi yang natural, seperti video parodi dan momen keseharian yang dikemas secara kreatif, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas pengikut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melyana dan Hariyanto (2024), pendekatan semacam ini efektif dalam menciptakan persona digital yang konsisten dan menarik, yang pada akhirnya memperkuat posisi Fadil sebagai *influencer* yang dipercaya oleh audiens dan brand.

Gambar 1 berikut ini menyajikan, persepsi audiens terhadap keaslian *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens yang tinggi pada konten-konten yang diproduksi. Data ini menguatkan argumen bahwa personal branding yang kuat dan autentik berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi *endorsement* yang diterapkan. Oleh karena itu, Fadil Jaidi terbukti menjadi pilihan strategis bagi para pemilik produk yang ingin membangun kredibilitas dan engagement audiens secara efektif.



Gambar 1. Bukti permintaan pada volume pesanan yang luar biasa setelah dipromosikan

Gambar 2 berikut ini menyajikan Fadil Jaidi telah berhasil menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam mempromosikan produk melalui pendekatan *endorsement* yang inovatif dan autentik. Hal ini tercermin dari respons audiens yang sangat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh komentar-komentar yang menyoroti karakteristik *endorsement*-nya yang 'lucu', 'tidak membosankan', dan 'menarik untuk ditonton'. Keunikan dalam penyampaian pesan, yang seringkali bersifat humoris dan personal, tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga mempertahankan engagement mereka hingga akhir tayangan, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melewati iklan (*skip ad*). Fenomena ini mengindikasikan bahwa Fadil Jaidi berhasil membangun koneksi emosional dengan audiensnya, sebuah elemen krusial dalam komunikasi persuasif. Selain itu, persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan, seperti harga yang kompetitif untuk konten berkualitas, semakin memperkuat citra Fadil Jaidi sebagai *influencer* yang dapat dipercaya dan relevan. Oleh karena itu, keberhasilan Fadil Jaidi dalam mempromosikan produk dapat dianalisis sebagai hasil dari kombinasi personal branding yang kuat, gaya komunikasi yang adaptif dan menghibur, serta kemampuan untuk menciptakan

konten yang tidak hanya informatif tetapi juga sangat menarik bagi audiens, menghasilkan tingkat *engagement* dan *recall* yang tinggi terhadap produk yang diiklankan.



Gambar 2. Pandangan penggemar

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Fadil Jaide mampu meningkatkan efektivitas pesan bisnis dalam *endorsement*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi personal berperan penting dalam meningkatkan efektivitas konten *endorsement* di media sosial, seperti yang ditunjukkan melalui studi kasus Fadil Jaide. Sebagai pembuat konten, Fadil menggunakan pendekatan komunikasi yang informal, akrab, dan penuh emosi untuk menjangkau audiens secara lebih personal. Melalui penggunaan humor, cerita kehidupan sehari-hari, dan keterlibatan figur keluarga seperti ayahnya (Pak Muh), Fadil berhasil membangun citra diri yang otentik dan mudah dipahami. Gaya komunikasi seperti ini tidak hanya membuat kontennya terasa natural dan tidak terkesan jualan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara *influencer* dengan para pengikutnya.

Efektivitas komunikasi personal dalam konteks ini dapat dilihat dari tingginya tingkat interaksi audiens, mulai dari komentar, *like*, hingga *re-share*. Selain itu, kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan pun meningkat karena audiens menganggap bahwa *endorsement* yang dilakukan Fadil bukan sekadar strategi komersial, melainkan bagian dari pengalaman pribadi yang dibagikan secara jujur. Hal ini menunjukkan bahwa unsur keaslian dan keterhubungan sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas pesan promosi. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *endorsement* di media sosial tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pendekatan komunikatif yang digunakan. Komunikasi personal yang dikemas dengan sentuhan humor dan kedekatan emosional terbukti lebih mampu membangun *engagement* dibanding pendekatan yang terlalu formal atau promosi yang eksplisit.

REFERENSI

1. Exploding Topics. (2024). Ad Block User's: Statistics and Trends. Diakses pada 30 Mei 2025, dari https://explodingtopicscom.translate.goog/blog/adblokusers?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hits=true
2. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
3. Melyana, A. A., & Hariyanto, D. (2024). *Endorsement @fadhiljaidi* Promotional Media in the Era of Disruption. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 20-34. <https://doi.org/10.21070/pssh.v7i1.587>
4. Sari, N. M., & Putra, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Adblock Terhadap Pendapatan Iklan Website. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sains (JTEKSIS)*, 3(2), 123-134. Diakses dari <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/254/169>
5. Sari, D. P., & Siregar, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Adblock Terhadap Kinerja Website Berbasis Iklan. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM) UP Batam*, 7(1), 45-54. Diakses dari <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/920/624>