



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MENGENAI
KREATIVITAS DALAM *CELEBRITY ENDORSER* (STUDI
KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM FADIL JAIDI)**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
WINDI WAHYUNI
44321110004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windi Wahyuni
NIM : 44321110004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Mengenai Kreativitas
Dalam *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Pada
Followers Instagram Fadil Jaidi)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 April 2025



Windi Wahyuni

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Windi Wahyuni
NIM : 44321110004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Mengenai Kreativitas
Dalam *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Pada
Followers Instagram Fadil Jaidi)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

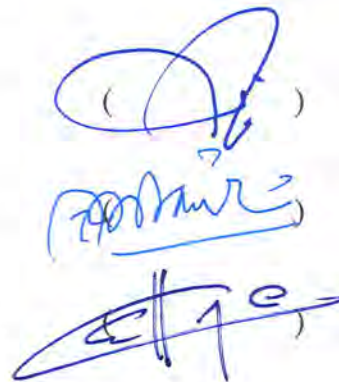
NIDN : 0301117301

Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0726067701

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A

NIDN : 0317089402

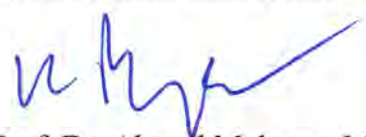


Jakarta, 26 April 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windi Wahyuni
NIM : 44321110004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Mengenai Kreativitas Dalam *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Fadil Jaidi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 April 2025

Yang menyatakan,


(Windi Wahyuni)

ABSTRAK

Nama : Windi Wahyuni
NIM : 44321110004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Mengenai Kreativitas Dalam *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Fadil Jaidi)
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Era persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menggunakan promosi yang kreatif, salah satunya melalui *celebrity endorsement* di media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mengenai kreativitas dalam *celebrity endorser* dengan studi kasus pada *followers* Instagram Fadil Jaidi.

Penelitian ini meliputi 6 penelitian terdahulu. Dengan kajian teoritis meliputi komunikasi pemasaran, media digital, media sosial, Instagram, *celebrity endorser*, pesan kreativitas, dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini menggunakan konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai landasan teoritis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus kepada informan 7 narasumber (*followers*) Fadil Jaidi untuk memahami preferensi dan tanggapan mereka mengenai konten *endorsement* yang disajikan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan *Miles and Huberman* yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten *endorsement* berperan signifikan dalam menarik perhatian *followers*. Penggunaan *storytelling*, humor, serta interaksi aktif dengan *audiens* menjadi faktor utama yang membuat *endorsement* Fadil Jaidi terasa lebih menarik dan tidak monoton. Dalam aspek kognitif, *followers* memperoleh informasi tentang produk melalui gaya penyampaian yang interaktif dan menghibur. Secara afektif, mereka memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan Fadil Jaidi, sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang di-*endorse*. Pada aspek konatif, kreativitas dalam *endorsement* mendorong minat *followers* untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti harga dan kebutuhan pribadi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Celebrity Endorser*, Kreativitas, Instagram, Fadil Jaidi.

ABSTRACT

Name : Windi Wahyuni
NIM : 44321110004
Study Program : Communication Science
Title Internship Report: *Consumer Behavior Analysis Regarding Creativity in Celebrity Endorsers (Case Study on Fadil Jaidi's Instagram Followers)*
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

In the modern era of digital business competition, companies are demanded to use creative promotions, one of which is through celebrity endorsements on social media such as Instagram. This research aims to analyze consumer behaviour regarding creativity in celebrity endorser using a case study of Fadil Jaidi's Instagram followers

The research contains 6 previous studies areas, which theories related to marketing communication, digital media, social media, Instagram, celebrity endorsers, creative messaging, consumer behaviour. The Theory of Reasoned Action (TRA) is used as the main theoretical framework.

Qualitative approach will be used as a research method and 7 informant (followers) of Fadil Jaidi were interviewed in order to understand their preferences and reactions to his endorsement content. Data was collected through observation and deep interviews. Data were examined by The Miles and Huberman model, from data reduction, data displays and conclusion. The validity of data was checked using method triangulation.

The results shows, that creativity in content plays a big role in endorsement to attract followers attention. Those roles included storytelling, sense of humor, and direct interaction. The last one will consider as a main effect which capable to produce endorsement more interesting and less boring.

Followers receive product information through a fun and interactive communication style from the cognitive side. On the other hand, they feel a strong attachment to Fadil Jaidi, which builds trust in the products he endorses as an emotional part. On the conative side, the creativity of the endorsement encourages followers to learn more about the products, although their final buying decisions are still influenced by other factors like price and personal needs.

Keywords: *Consumer Behavior, Celebrity Endorser, Creativity, Instagram, Fadil Jaidi.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Mengenai Kreativitas Dalam *Celebrity* Endorser (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Fadil Jaidi)” Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu tucurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Selain itu, juga sebagai pengalaman penulis guna mempelajari lebih dalam mengenai dunia Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dunia kerja.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
4. Ibu S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si. selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya mengenai Ilmu Komunikasi.
6. Almarhum Bapak M. Sardjiyo dan Almarhumah Ibu Sri Utarti selaku orang tua peneliti, yang telah mendidik dan memberikan motivasi dan semangat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orangtua yang telah mengisi dunia peneliti dengan begitu banyak kebahagiaan. Terima kasih atas semua cinta dan kasih yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaannya.
7. Agus Yuliyanto, Tri Endro, Catur Julianti, Ponco Setiyo Rini, Idris Iswantoro, M. Jokobudi Utomo selaku kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan support, doa, dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Mahmudi, selaku salah satu petinggi di Perusahaan tempat peneliti bekerja yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan, Nafius Sholehah Muklis Salma, Mira Monalisa, Faizah Ulfa, Febysia Helena Sentosa, dan Safirra Nurul Amirrullah yang sudah menjadi tempat berbagi canda tawa dan selalu memberikan dukungan moril dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat-surat untuk kebutuhan penelitian.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan terhadap penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 26 April 2025



Windi Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kajian Teoritis.....	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.3. Media Sosial	24
2.2.4. Instagram	25

2.2.5. <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.2.6. Pesan Kreativitas	30
2.2.7. Pergeseran Perilaku Konsumen	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Paradigma Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Subjek Penelitian	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Data Primer	41
3.4.2. Data Sekunder	42
3.5. Teknik Analisis Data	43
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Profil Fadil Jaidi	46
4.1.2. Akun Media Sosial Instagram Fadil Jaidi	46
4.1.3. Perilaku Konsumen Terkait Konten Endorse	48
4.1.4. Kreativitas Dalam <i>Celebrity Endorser</i>	49
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1 Tujuan Konsumen Menggunakan Instagram	51
4.2.2 Pengenalan Fadil Jaidi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	53
4.2.3 Ketertarikan Konsumen Pada Akun Instagram Fadil Jaidi	56
4.2.4 Perbedaan Konten <i>Endorse</i> Fadil Jaidi dengan <i>Celebrity Endorser</i> Lainnya	59
4.2.5 Penggunaan Pesan Kreativitas dalam Konten <i>Endorsement</i>	63
4.2.6 Minat Konsumen Pada Produk <i>Endorse</i> Fadil Jaidi	65
4.2.7 Pengalaman Membeli Produk <i>Endorse</i> Fadil Jaidi	67
4.2.8 Kunci Strategi Kreatif dalam Promosi Digital	69
4.2.9 Hasil Kreativitas dalam Konten Endorse Terhadap Persepsi Merek atau Produk	70
4.2.10 Kekurangan Pada Konten <i>Endorse</i> Fadil Jaidi	71

4.3. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	84
5.2.1 Saran Akademis.....	84
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Jumlah Pengguna Sosial Media Per Aplikasi.....	2
Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram @fadiljaidi.....	9
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram @fadiljaidi.....	47
Gambar 4. 2 Konten <i>Endorsement</i> Fadil Jadi Produk Parfume	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Data Informan	40
Tabel 4. 1 Perbandingan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi dengan <i>Celebrity Endorser</i> Lainnya	60

