

Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Produk Facetology

¹Ester Monica Pakpahan, ²Wahyu Budi Priatna, ³Leonard Dharmawan

IPB University

Email: estermonica@apps.ipb.ac.id

Abstract: *The development of communication technology and digital media has encouraged the rise of influencers as marketing communicators. This study aims to analyze the effect of Fadil Jaidi's persuasive communication on purchase intention for Facetology skincare products and to identify the dominant message-processing route used by the audience. The focus on a non-beauty influencer promoting a high-involvement product serves as a key novelty of this research. A quantitative survey method was employed using a questionnaire, and the data were analyzed with simple linear regression in SPSS 27. The results show that persuasive communication has a positive and significant effect on purchase intention, indicated by a regression coefficient of 0.906 and an Adjusted R² of 0.669, meaning that 66.9% of the variation in purchase intention is explained by the persuasive communication delivered through Fadil Jaidi's content. The analysis also reveals that audiences predominantly use the central route, reflected in their attention to message quality, completeness of product information, and critical thinking before making decisions. Peripheral cues such as influencer credibility and communication style still function as supporting elements that strengthen message acceptance. These findings highlight that combining both central and peripheral routes is essential for building effective digital communication strategies, especially when marketing high-involvement products that require rational consideration prior to purchase.*

Submit:

Review:

Publish:

Keyword : *Elaboration Likelihood Theory, high-involvement skincare, influencer, persuasive communication, dan purchase intention.*

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah memunculkan *influencer* sebagai komunikator pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk skincare Facetology serta mengidentifikasi jalur pemrosesan pesan yang dominan digunakan audiens. Kebaruan studi terletak pada fokus terhadap *non-beauty influencer* dalam mempromosikan produk *high-involvement*. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear sederhana di SPSS 27. Hasil menunjukkan komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien 0,906 dan Adjusted R² 0,669. Analisis berdasarkan Elaboration Likelihood Theory mengungkap bahwa audiens lebih banyak menggunakan jalur sentral melalui perhatian pada kualitas pesan, kelengkapan informasi, dan proses berpikir kritis, sementara jalur periferil seperti kredibilitas dan gaya komunikasi tetap mendukung efektivitas pesan. Temuan ini menegaskan pentingnya perpaduan jalur sentral dan periferil

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif untuk produk high-involvement.

Kata Kunci : *Elaboration Likelihood Theory, influencer*, komunikasi persuasif, minat beli, dan skincare high-involvement.

Citation :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan membuat keputusan pembelian. Platform media sosial, khususnya Instagram, kini menempati peringkat kedua platform saluran komunikasi yang paling berpengaruh di Indonesia. Laporan We Are Social (2025) mencatat terdapat lebih dari 140 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dan 86 persen diantaranya menggunakan Instagram secara rutin setiap minggu. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi brand untuk memasarkan produk dan membangun relasi dengan konsumen (Fadhlan & Putri, 2022).

Perkembangan ini turut mendorong munculnya selebritas digital atau *influencer* sebagai komunikator pemasaran. Peran *influencer* sebagai komunikator pemasaran sangat penting dalam membentuk pandangan publik dan perilaku konsumen. Mereka menyampaikan pesan terkait suatu produk atau merek secara lebih personal dan autentik di platform media sosial mereka. Selain itu, *influencer* juga mampu membangun ikatan emosional dengan audiens sehingga lebih efektif mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dibandingkan iklan konvensional (Kristiani & Pipiyanti, 2020; Ichwan & Irwansyah, 2021). Survei terbaru menunjukkan bahwa 94 persen konsumen mengakui bahwa *influencer* mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka (Vero & YouGov, 2024). Hal itu menegaskan akan besarnya pengaruh *influencer* dalam proses persuasi digital saat ini.

Meski demikian, efektivitas promosi yang melibatkan *influencer* tidak selalu maksimal. Kurangnya transparansi dalam hubungan antara *influencer* dan brand dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens (Baig & Shahzad, 2022), sedangkan ketidaksesuaian antara citra *influencer* dan produk yang dipromosikan dapat mengurangi kredibilitas pesan (Jia, 2022). Selain itu, tantangan menjaga keaslian konten berpotensi mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens (Grafström *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses persuasi sebenarnya terjadi dalam komunikasi *influencer* di media sosial.

Salah satu *influencer* yang menonjol adalah Fadil Jaidi, seorang kreator konten dengan lebih dari 13 juta pengikut dan *engagement rate* mencapai 5,22% berdasarkan data Instrack (2025). Gaya komunikasinya yang santai, humoris, dan terasa alami membuat pesan promosi yang disampaikannya tidak terkesan memaksa atau dipaksakan (Sari & Saraswati, 2022). Salah satu produk yang ia promosikan adalah Facetology, sebuah produk *skincare* berbahan aktif yang termasuk kategori *high-involvement* karena memerlukan pertimbangan rasional, informasi yang jelas, serta tingkat kepercayaan yang tinggi sebelum pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, *brand awareness*, hingga persepsi harga. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada *beauty influencer* atau figur yang memang memiliki otoritas di bidang kecantikan, seperti Tasya Farasya dalam penelitian Ichwan & Irwansyah (2021). Sebaliknya, studi mengenai bagaimana *non-beauty influencer* mempengaruhi minat beli produk *skincare* berbahan aktif masih sangat terbatas. Padahal, *non-beauty influencer* memiliki audiens yang luas dan sering kali menjadi *opinion leader* lintas

kategori. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis bentuk dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan *non-beauty influencer* dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* berbahan aktif.

Kerangka Elaboration Likelihood Theory (ELT) menjadi relevan dengan apa yang hendak diteliti dalam penelitian ini. ELT merupakan teori komunikasi persuasif di lingkup sosiopsikologis yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi terpengaruh atau tidaknya seseorang oleh suatu pesan atau informasi (Putri et al., 2024). ELT merupakan cara seseorang mengolah atau menafsirkan pesan sangat bergantung pada karakteristik individu tersebut (Littlejohn et al., 2021). Kerangka ini menjelaskan bahwa proses penerimaan pesan dapat berlangsung melalui dua jalur: *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika audiens memproses pesan secara mendalam berdasarkan kualitas informasi, sedangkan *peripheral route* terjadi ketika audiens dipengaruhi oleh isyarat non-substantif seperti humor, popularitas, atau gaya komunikator. Pada produk *high-involvement* seperti *skincare* berbahan aktif, proses persuasi idealnya melalui jalur pusat atau *central route* karena berkaitan dengan keamanan dan efektivitas. Namun, dinamika media sosial menunjukkan bahwa unsur hiburan dan kedekatan emosional dari *influencer* juga dapat mendorong audiens melalui jalur perifer. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting, seperti jalur persuasi manakah audiens memproses pesan promosi ketika seorang *non-beauty influencer* merekomendasikan produk *high-involvement* dan apakah mereka tetap mengutamakan argumen informatif, atau justru lebih terpengaruh oleh isyarat perifer dari gaya komunikasi *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenali bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi dalam mempromosikan Facetology, menganalisis pengaruh komunikasi tersebut terhadap minat beli audiens, dan mengetahui jalur pemrosesan pesan apa yang dominan digunakan audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya kajian teoritis dalam pengembangan ELT pada konteks *influencer* digital serta kontribusi praktis bagi brand *skincare* yang bekerja sama dengan *non-beauty influencer*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner elektronik Google Form sebagai instrumen pengumpulan data primer. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini memakai data numerik yang dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sahadat, 2021). Metode survei dipilih karena kemampuannya dalam mengukur persepsi responden secara sistematis serta menghasilkan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian berbasis survei ini disusun secara terstruktur untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi

persuasif yang dilakukan oleh *non-beauty influencer* dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk Facetology sebagai *skincare* berbahan aktif.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media semester 5 kelas A. Pemilihan populasi ini sesuai dengan pandangan Nursalam (2015) yang menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat menjadi landasan untuk menarik kesimpulan (Candra *et al.*, 2021; Purba, Rosihana, *et al.*, 2024).

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 48 mahasiswa sebagai responden. Teknik ini dipilih karena sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Komunikasi Digital dan Media semester 5 kelas A yang pernah menonton konten Fadil Jaidi mempromosikan produk Facetology. Teknik ini dianggap tepat karena mempermudah pemilihan responden yang memiliki pemahaman dan pengalaman relevan dengan topik penelitian.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator penelitian komunikasi persuasif dan minat beli. Skala yang digunakan pada kuesioner ini adalah Skala Likert yang memberikan empat opsi jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (TS). Kemudian, data dianalisis dengan SPSS untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif Fadil Jaidi sebagai *influencer* non-kecantikan terhadap minat beli produk Facetology. Analisis deskriptif kuantitatif menjadi awal analisis data yang digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel penelitian dalam bentuk tabel (Purba, Faridi, *et al.*, 2023; Purba, Sartika, *et al.*, 2023). Penelitian ini menganalisis data primer kuesioner dengan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi persuasif Fadil Jaidi sebagai *non-beauty influencer* terhadap minat beli produk Facetology.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel X yaitu Komunikasi Persuasif, terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Produk Facetology menunjukkan bahwa keduanya telah terbukti valid dan reliabel

Hasil Uji Regresi

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel dependen, yaitu komunikasi persuasif Fadil Jaidi terhadap minat beli mahasiswa akan produk facetology. Dengan demikian, dapat dirumuskan sebagai:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.055	2.466		.018
	komunikasipersuasif	.906	.092	.822	<.001

a. Dependent Variable: minatbeli

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Sederhana Kuesioner Penelitian Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,055 dan koefisien regresi (b) untuk variabel komunikasi persuasif sebesar 0,906, sehingga persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -6.055 + 0,906X$$

Dari persamaan regresi sederhana diatas dapat dijelaskan bahwa:

- (a) Nilai konstanta sebesar -6,055 menunjukkan tingkat minat beli konsumen ketika komunikasi persuasif Fadil Jaidi berada pada nilai nol atau tidak dilakukan sama sekali. Artinya, tanpa adanya upaya komunikasi persuasif, minat beli produk Facetology berada pada tingkat yang sangat rendah.
- (b) Koefisien regresi komunikasi persuasif sebesar 0,906 berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam komunikasi persuasif akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,906 satuan. Koefisien penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi komunikasi persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Facetology.

Hasil ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa *influencer* dengan gaya komunikasi persuasif mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens. Semakin efektif suatu pesan disampaikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan (Yunita *et al.*, 2021).

Hasil Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikansi antara komunikasi persuasif Fadil Jaidi terhadap minat beli mahasiswa akan produk Facetology.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.055	2.466		.018
	komunikasipersuasif	.906	.092	.822	<.001

a. Dependent Variable: minatbeli

Gambar 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Kuesioner Penelitian Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel *Coefficients*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel komunikasi persuasif (X) adalah < 0,001, yang lebih kecil dari nilai batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin baik dan semakin tepat strategi komunikasi persuasif yang digunakan, maka minat konsumen untuk membeli produk Facetology akan meningkat.
- Selain itu, diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,801, sedangkan t-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - 2 = 48 - 2 = 46$ adalah 1,679. Karena t-hitung (9,801) > t-tabel (1,679), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel komunikasi persuasif (X) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil tersebut dapat ditegaskan bahwa komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen. Semakin efektif pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen berminat dan memutuskan untuk membeli.

Hasil Uji Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Nilai Adjusted R² berada dalam rentang 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R² mendekati 0, maka variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1, maka variabel independen memberikan pengaruh yang semakin besar.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	2.41317

a. Predictors: (Constant), komunikasipersuasif

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kuesioner Penelitian Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil output *Model Summary*, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa 66,9% variasi pada variabel minat

beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi persuasif (X). Artinya, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan minat beli berdasarkan gaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Fadil Jaidi. Sementara itu, 33,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi tambahan, citra merek, maupun preferensi pribadi konsumen yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai $R = 0,822$ juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi persuasif dan minat beli. Semakin efektif komunikasi persuasif disampaikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Facetology

Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66,67% (32 responden) dan laki-laki 33,33% (16 responden). Berdasarkan segi usia, sebagian besar responden berusia 20 tahun (66,67%), diikuti 21 tahun (20,83%), 19 tahun (8,33%), dan 22 tahun (4,17%). Karakteristik ini sejalan dengan perkembangan tren gaya hidup modern yang mendorong perubahan cara pandang masyarakat, termasuk laki-laki terhadap pentingnya peduli terhadap perawatan kulit ((Putri et al., 2024)).

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Krisnadi & Adhandayani, 2022) yang menyatakan bahwa individu berusia 18–45 tahun sedang berada pada fase dewasa awal dengan intensitas tinggi dalam mengakses media sosial. Tak hanya itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugraha & Retnasary (2023) yang menunjukkan bahwa kelompok umur 18–45 tahun memiliki ketertarikan yang semakin meningkat terhadap produk perawatan kulit dan tubuh. Berdasarkan temuan tersebut, responden dalam penelitian ini juga memperkuat bahwa kelompok usia 18–45 tahun merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus telah mulai rutin melakukan perawatan kulit dan tubuh.

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

Dimensi	Skor Total	Skor Maksimum = (Jumlah Item) × (Jumlah Responden) × (Skala Likert Maksimal)	Persentase = Skor Maksimum/ Skor Total × 100%	Kategori
The Message	508	576	88,19%	Sangat Tinggi
Detail of The Product	157	192	81,77%	Sangat Tinggi
Critical Thinking	139	192	72,40%	Tinggi
The Communicat or	323	384	84,11%	Sangat Tinggi
Focus on External Things	317	384	82,55%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total			1.444	
Persentase total			84%	
Kategori			Sangat tinggi	

Mengacu pada penilaian responden terhadap variabel komunikasi persuasif *influencer* dalam Tabel 1, diperoleh persentase total sebesar 84% dengan kategori sangat tinggi. Dimensi *The Message* menunjukkan persentase tertinggi sebesar 88,19%, yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan Fadil Jaidi dinilai jelas, menarik, dan informatif. Dimensi *The Communicator* (84,11%) dan *Focus on External Things* (82,55%) juga berada pada kategori sangat tinggi, mengindikasikan bahwa kredibilitas, gaya komunikasi, dan aspek visual konten turut mempengaruhi penilaian audiens. Sementara itu, dimensi *Detail of the Product* memiliki persentase 81,77%, menunjukkan bahwa audiens memberikan perhatian signifikan terhadap penjelasan produk dalam konten. Adapun dimensi *Critical Thinking* memperoleh persentase 72,40% dan tergolong tinggi, menandakan bahwa responden menggunakan pertimbangan rasional dalam memproses pesan. Temuan ini menegaskan bahwa Fadil Jaidi mampu menyampaikan pesan persuasif yang efektif dan menarik, sekaligus informatif, sehingga bentuk komunikasinya berhasil membangun perhatian dan pemahaman audiens.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Responden terkait Variabel Y Minat Beli

Dimensi	Skor Total	Skor Maksimum = (Jumlah Item) × (Jumlah Responden) × (Skala Likert Maksimal)	Persentase = Skor Maksimum / Skor Total × 100%	Kategori
Attention	155	192	80,7%	Tinggi
Interest	286	384	74,5%	Tinggi
Desire	274	384	71,4%	Tinggi
Action	143	192	74,5%	Tinggi
Jumlah Skor Total Persentase total Kategori			858 56% Rendah	

Walaupun komunikasi persuasif dinilai sangat tinggi, minat beli responden terhadap Facetology masih rendah dengan persentase 56%. Berdasarkan data pada tabel 2, dimensi *Attention* mencapai 80,7%, sedangkan dimensi *Desire* terendah 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memperhatikan dan tertarik pada promosi, namun belum terdorong sepenuhnya untuk membeli. Fenomena ini dapat dijelaskan karena Facetology termasuk produk high-involvement, sehingga audiens membutuhkan evaluasi rasional terkait keamanan, manfaat bahan aktif, dan kecocokan produk dengan jenis kulit sebelum memutuskan pembelian.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,906 dan nilai signifikansi <0,001. Persamaan regresi $Y = -6,055 + 0,906X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam komunikasi persuasif akan meningkatkan minat beli sebesar 0,906 satuan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa 66,9% variasi minat beli dijelaskan oleh komunikasi persuasif, sedangkan 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti harga, preferensi pribadi, kualitas produk, dan promosi tambahan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif *influencer* memainkan peran penting, terutama dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk, tetapi untuk mendorong minat beli pada produk high-involvement dibutuhkan informasi yang lebih mendalam dan argumentasi rasional.

Menariknya, hasil penelitian ini juga mengungkap adanya *novelty* dalam konteks penerapan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT). Berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa audiens lebih dominan

menggunakan jalur periferan dalam memproses pesan *influencer* (Firdausa & Murniadi, 2022), penelitian ini justru menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan jalur sentral. Hal ini terlihat dari tiga indikator utama jalur sentral *The Message*, *Detail of the Product*, dan *Critical Thinking* yang seluruhnya berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Persentase yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden benar-benar memperhatikan argumentasi, konten pesan, serta informasi produk, dan memprosesnya secara kritis sebelum membentuk minat beli. Meski dimensi periferan seperti *The Communicator* dan *Focus on External Things* juga memperoleh persentase tinggi, hal ini lebih menunjukkan bahwa elemen kredibilitas, gaya komunikasi, dan daya tarik *influencer* tetap mendukung pemrosesan pesan. Maknanya adalah audiens tetap memproses pesan secara rasional dan berbasis informasi substansial. Temuan ini selaras dengan konsep motif rasional yang dijelaskan Yusa (Adindarena et al., 2022)), bahwa konsumen terdorong membeli produk berdasarkan aspek kualitas, keamanan, dan efektivitas, bukan sekadar sisi emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil memadukan jalur sentral dan periferan dalam menyampaikan pesan persuasif. Jalur periferan efektif dalam membangun perhatian dan kedekatan emosional, sementara jalur sentral membantu audiens memproses pesan secara kritis. Kombinasi keduanya penting untuk strategi komunikasi digital brand skincare yang ingin mempengaruhi audiens secara optimal, terutama untuk produk yang membutuhkan pertimbangan rasional sebelum membeli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* Fadil Jaidi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Facetology. Pesan yang disampaikan dianggap jelas, menarik, dan informatif, serta mampu membangun perhatian dan pemahaman audiens. Meskipun demikian, minat beli responden masih tergolong rendah karena dipengaruhi oleh karakter produk yang termasuk kategori *high-involvement*. Hal ini membuat audiens membutuhkan evaluasi rasional terkait keamanan, manfaat, dan kecocokan produk sebelum membeli.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam komunikasi persuasif akan meningkatkan minat beli sebesar 0,906 satuan, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,669, yang berarti 66,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh komunikasi persuasif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi tambahan, dan preferensi pribadi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa jalur pemrosesan pesan yang dominan digunakan audiens adalah jalur sentral, terlihat dari skor tinggi pada indikator *The Message*, *Detail of the Product*, dan *Critical Thinking*. Jalur

periferal seperti *The Communicator* dan *Focus on External Things* tetap berperan sebagai pendukung, memperkuat kredibilitas dan daya tarik pesan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi jalur sentral dan periferal memungkinkan komunikasi persuasif *influencer* mempengaruhi audiens secara optimal, terutama untuk produk yang memerlukan pertimbangan rasional sebelum keputusan pembelian dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen dan asisten dosen, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada seluruh responden mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Semester 5 Kelas A yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

EMP bertanggung jawab penuh atas perencanaan penelitian, termasuk merumuskan pertanyaan penelitian, menyusun instrumen kuesioner, mengumpulkan data dari responden, melakukan analisis data menggunakan SPSS 27, menginterpretasikan hasil, serta menyusun pembahasan dan kesimpulan penelitian. WBP memberikan arahan, saran, dan masukan penting terkait penyusunan bab pendahuluan, pengembangan kerangka teori, serta interpretasi hasil penelitian agar analisis yang dilakukan lebih tepat dan sesuai standar akademik. LD berperan sebagai pembimbing dalam proses analisis data, memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan SPSS 27, serta membimbing penulis dalam penyusunan bab metodologi dan pembahasan sehingga penulisan menjadi sistematis, runtut, dan mudah dipahami. Kontribusi ketiga pihak tersebut saling melengkapi sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan temuan yang akurat dan relevan.

REFERENSI

- Adindarena, V. D., Djara, V. T. A., & Surahman, N. M. (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. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- 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.
- 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.
- Jia, I. W. (2022). Source credibility and persuasive communication: Effects on social media influencers, influencer marketing, and consumer attitude change (Senior thesis, Claremont McKenna College). *Scholarship@Claremont*. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881/
- Krisnadi, B., & Adhandayani, A. (2022). Kecanduan media sosial pada dewasa awal: Apakah dampak dari kesepian? *JCA of Psychology*, 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). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.073>
- Mukarrom, W. S. (2025). Efektivitas influencer marketing dalam membangun brand awareness platform pembelajaran online pada platform satukelas.com. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 738–747. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.4026>
- Purba, B., Faridi, A., Peranginangin, A. M., Ginting, A. M., Sudarso, A., Muniarty, P., Hastin, M., Adriyana, R., & Sudarmanto, E. (2023). *Metodologi riset bisnis* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rosihana, R. E., Haryasena, H., Nurjannah, N., Mokui, H. T., Sugiharjo, R. J., Gobel, M. R., Arsyad, K., Abdullah, S., & Rela, I. Z. (2024). *Metode penelitian dalam bisnis dan ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Sartika, S. H., Simarmata, N. I. P., Pratiwi, I. I., Iwan, I., Prastyo, H., Purba, P. B., Hendra, H., Yuniwati, I., & Lestari, I. W. (2023). *Metodologi riset*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 280–292. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3689>
- RASDRathnayake, N., & Lakshika, N. V. (2023). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Investama Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 209–220. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.919>

- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widuhung, S., & Sartika, R. (2022). Tren penggunaan endorser pria dalam iklan kecantikan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1030>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>