



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 1, January - March 2026

Submitted 11 Nov 2025

Revised Feb 21, 2026

Accepted Mar 10, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2237>

## GAYA PERSUASIF *INFLUENCER* DALAM MEMBANGUN BRANDING DAN LOYALITAS PENGIKUT DI INSTAGRAM

Mathilda Amadea Keo<sup>1</sup>, Olivia Nugroho<sup>2</sup>, Sri Hapsari Wijayanti<sup>3</sup>

### Abstract

*The development of digital technology has changed the way people interact and access information, especially through social media, which is now an effective communication and marketing tool. Social media influencers, Keanu Agl and Fadil Jaidi, use Instagram to promote products through endorsements with unique communication styles. This research aims to analyze the message delivery style and persuasive strategies used by both influencers in building self-image, creating emotional attachment, and increasing follower loyalty. The research method used was qualitative descriptive with data collection techniques in the form of documentation from the videos of the two randomly selected influencers on Instagram, and the distribution of questionnaires to ten of their followers. The six video contents used in this study come from three Instagram Reels videos of Keanu Agl and three Instagram Story videos of Fadil Jaidi published in 2024. The results show that Keanu Agl adopts a humorous, sarcastic, and outspoken communication style, while Fadil Jaidi uses a warm, personal, and family approach. The storytelling techniques used by both emphasize authentic elements so that they are effective in building branding and follower loyalty*

**Keywords:** *influencer, social media, endorsement, follower, communication style*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, terutama melalui media sosial yang kini menjadi sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif. *Influencer* Keanu Agl dan Fadil Jaidi memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk melalui *endorsement* dengan gaya komunikasi yang unik. Penelitian ini bertujuan menganalisis gaya penyampaian pesan dan strategi persuasif yang digunakan oleh kedua *influencer* dalam membangun citra diri, menciptakan keterikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pengikut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dari video kedua *influencer* yang dipilih secara acak di Instagram, dan penyebaran kuesioner kepada sepuluh pengikut mereka. Enam konten video yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tiga video Instagram Reels Keanu Agl dan tiga video Instagram Story Fadil Jaidi yang terbit pada 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keanu Agl mengadopsi gaya komunikasi humoris, sarkastik, dan blak-blakan, sedangkan Fadil Jaidi dengan pendekatan yang hangat, personal, dan melibatkan keluarga. Teknik bercerita yang digunakan keduanya menonjolkan unsur autentik sehingga efektif dalam membangun *branding* dan loyalitas pengikut.

**Kata Kunci:** *influencer, media sosial, endorsement, pengikut, gaya komunikasi*

<sup>1</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

<sup>2</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

<sup>3</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, email: sri.hapsari@atmajaya.ac.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah cara pengguna berinteraksi dan mengakses informasi. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang menyediakan berbagai informasi dan sarana berkomunikasi yang luas. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif. Media sosial saat ini telah menjadi sarana paling penting dalam strategi pemasaran digital (Sugiyanti et al., 2023). Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dahulu, pemasaran hanya dilakukan di televisi dengan melibatkan artis-artis papan atas, tetapi pada era digitalisasi, muncul para *influencer* yang memainkan peran dalam membangun identitas personal yang kuat dan autentik melalui strategi komunikasi yang berbeda dengan lainnya untuk menciptakan citra tertentu di benak audiens (Shepherd, 2005 dalam Widyaputra, 2025). Dengan kata lain, individu membangun *personal branding* secara konsisten sehingga mendapat tempat di hati audiens (Azizah et al., 2025). *Personal branding* merupakan strategi meningkatkan citra diri untuk membentuk kredibilitas yang membedakan dengan *influencer* lainnya (Widyaputra, 2025). *Personal branding* adalah “identitas pribadi dari seorang individu yang mampu menciptakan respons emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu” (O’Brien, 2007 dikutip dari Karina, 2020). *Personal branding* dapat dibangun melalui pembuatan konten di media sosial dan penyampaian testimoni produk secara jujur sehingga membangun loyalitas pengikut (Sukanto, 2023).

*Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar terhadap calon pembeli suatu merek atau produk (Brown & Hayes, 2008); seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak dan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Rahmadhani & Virianita, 2020). *Influencer* media sosial melalui kontennya berdampak pada sikap, cenderung dianggap kredibel, disukai atau memberikan ‘*halo effect*’, dan memiliki selera yang sama dengan audiens (Karamustafic et al., 2020). Para *influencer* dari berbagai latar belakang, keunikan, hingga gaya komunikasi yang berbeda-beda bukanlah selebriti yang terkenal di layar kaca, melainkan mereka yang memiliki beribu hingga jutaan *follower* di akun media sosialnya (Sagitaningrum, 2019). Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* didasari atas kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang dapat diamati dari banyaknya jumlah pengikut di

media sosial. Strategi *endorsement* oleh *influencer* dapat meningkatkan pengenalan produk; berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan digital (Rahmadhani & Virianita, 2020) serta sebagai sarana efektif dalam memasarkan produk (Raissa et al., 2024).

Dewasa ini banyak *influencer* dengan kehasannya membantu mempromosikan produk dan beberapa *brand*, yang dikenal dengan *endorsement*. *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek yang menampilkan selebriti sebagai juru bicara dan pendukung merek beserta segala atributnya (Yohana et al., 2023). Dewi dan Kholifah (2022) telah menyoroti peran penting *endorser* dalam meningkatkan kesadaran merek. Studi mereka menunjukkan bahwa pemilihan *endorser* yang tepat, selaras dengan karakter merek, dan mampu memengaruhi pengikutnya merupakan tantangan krusial bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan *brand awareness*. Produk yang digunakan oleh selebriti terkenal dengan pengikut yang banyak dapat membangun citra merek yang baik di mata masyarakat karena pengikut menganggap selebriti tersebut memiliki selera yang mereka sukai (Hartono & Thomas, 2021). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Irwansyah (2020) tentang peran *influencer* di Instagram mengungkapkan bahwa *influencer* secara signifikan memengaruhi pengikut melalui unggahan foto dan *electronic word of mouth* (EWoM). Di sini konten yang diposting memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pengikut. Temuan kedua peneliti tersebut menekankan pentingnya komunikasi antara *influencer* dan pengikut serta efektivitas media sosial sebagai *platform* pemasaran.

Sosok Keanu Agl dan Fadil Jaidi merupakan dua *influencer* yang memiliki target tersendiri dan banyak meng-*endorse* produk. Saat ini Keanu Agl dan Fadil Jaidi masing-masing memiliki 5,8 juta pengikut di akun @keanuagl dan 14 juta pengikut di akun @fadiljaidi per 21 Februari 2026. Beberapa penelitian mengenai kedua *influencer* tersebut memperkuat bahwa melalui produk yang dipasarkan, keduanya mampu mengangkat kredibilitas diri dan mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian Raissa et al. (2024) mengenai strategi *endorsement* terhadap *brand X* yang menggunakan *influencer* dengan karakteristik yang berbeda, yaitu Rachel Vennya dan Fadil Jaidi, menghasilkan dampak beragam terhadap matriks kinerja. Temuan ini memunculkan pertanyaan menarik mengenai faktor-faktor apa yang memengaruhi efektivitas masing-masing *influencer* dan bagaimana strategi *endorsement* dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih spesifik. Azzahra et al. (2024) mengungkapkan bahwa dalam konten Fadil Jaidi, penggunaan

bahasa slang dan bahasa gaul yang dipadukan dengan bahasa asing berhasil membuat para penonton mudah memahami kontennya, membangun hubungan dekat dengan pengikutnya, serta menciptakan daya tarik konten promosinya. Penyampaian *influencer*, seperti Faidil Jaidi, memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme *social proof* dan daya tarik persona (Nisa & Saputro, 2025). *Influencer* di sini bukan saja mendorong minat membeli bagi konsumen, melainkan juga membentuk opini publik dan membangkitkan keyakinan atas produk (Aritiastary et al., 2025). Peneliti lainnya, Mulyana, mengamati konten Q&A Keanu Angelo (Keanu Agl) di YouTube. Menurut mereka, dengan ekspresi feminin dan gaya transgender, Keanu Agl berhasil menghibur pengikut dengan bahasa yang vulgar dan kasar, tetapi menunjukkan citra humor, kreatif, dan mencerminkan karakter yang "jujur" dan menghibur (Mulyana et al., 2023).

*Personal branding* Fadil Jaidi dan Fuji mempunyai pendekatan komunikasi yang berbeda: Fuji dengan pendekatan emosional, sedangkan Fadil dengan pendekatan hiburan (Widyaputra, 2025). Sementara itu, Rosanti et al. (2023) telah mengamati efektivitas beberapa *influencer*, antara lain Keanu Angelo dan Fadil Jaidi, dalam memasarkan produk PStore. Rosanti et al. menegaskan bahwa *influencer marketing* yang dipilih PStore mampu meningkatkan citra dan kesadaran konsumen akan merek. Hasil penelitian Nugraha dan Dirgantara (2024) mendukung Rosanti bahwa pendekatan *celebrity endorser*, Fadil Jaidi, berpengaruh pada kesadaran merek produk Traffic Bun.

Peneliti sebelumnya, seperti diuraikan di atas, telah mengamati Keanu Angelo dan Fadil Jaidi secara terpisah atau bersama-sama dengan *influencer* lainnya terkait pengaruh kedua *influencer* tersebut dalam membangun kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui kekhasan strategi komunikasi masing-masing. Keberhasilan kedua *influencer* dalam membangun *personal branding* dan mengangkat citra merek dengan jumlah pengikut yang banyak menjadi penguat peran *influencer* yang sangat besar untuk menggaet konsumen yang potensial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang masih jarang dilakukan, penelitian ini menyandingkan kedua *influencer*, Keanu Angelo dan Fadil Jaidi, dengan membandingkan gaya penyampaian yang dihubungkan dengan *branding* dan kemampuan menciptakan loyalitas pengikut. Penelitian ini bertujuan (a) membandingkan gaya penyampaian serta strategi persuasif *influencer* Keanu Agl dan Fadil Jaidi dalam membangun citra merek dan hubungan dengan audiens serta (b) mengungkap

pandangan pengikut terhadap gaya penyampaian keduanya dalam menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas pengikut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode untuk mengungkap fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara komprehensif tentang subjek penelitian (Priskila et al., 2024). Dalam penelitian ini, penulis akan menggali dan mengidentifikasi elemen-elemen persuasi, seperti teknik *story telling*, humor, dan penggunaan narasi emosional dalam melakukan promosi produk. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada analisis gaya komunikasi serta atribut-atribut yang membangun daya tarik.

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, yaitu catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang yang telah berlalu (Mulyana et al., 2023). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah konten *endorsement* produk yang disajikan melalui video di Instagram Feeds atau Instagram Story. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk memilih tiga tayangan *endorsement* dari masing-masing akun Keanu Agl dan Fadil Jaidi pada 2024. Observasi ini bertujuan untuk memahami gaya penyampaian informasi dan strategi persuasif yang digunakan ketika keduanya ketika meng-*endorse* produk.

Selain melakukan observasi, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada sepuluh penggemar kedua *influencer* tersebut. Kuesioner berbentuk pertanyaan terbuka mengenai pendapat responden mengenai gaya komunikasi Keanu Agl dan Fadil Jaidi. Responden yang dipilih dalam penelitian ini memiliki karakteristik berusia 18--22 tahun, pengikut akun Instagram Keanu Agl dan Fadil Jaidi minimal selama satu tahun, serta tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu.

Objek utama penelitian adalah gaya penyampaian dalam postingan *endorsement* kedua *influencer* tersebut. Penelitian ini menggunakan telepon genggam sebagai perangkat dalam mengamati konten. Konten dalam Instagram dianalisis bentuk komunikasi yang dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan. Di samping itu, kuesioner dengan pertanyaan terbuka dianalisis dengan mengelompokkan jawaban responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keanu Angelo (Keanu Agl) dan Fadil Jaidi adalah dua figur publik muda yang tengah

menarik perhatian kalangan muda Indonesia. Keduanya dikenal sebagai konten kreator yang aktif di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan masing-masing memiliki keunikan dalam menyajikan kontennya. Keanu Angelo memiliki 5,3 juta pengikut di akun Instagramnya @keanuagl per 17 Desember 2024. Sementara itu, Fadil Jaidi memiliki jumlah pengikut yang lebih besar, yakni 13,3 juta orang di akun Instagramnya @fadiljaidi pada tanggal yang sama. Sebanyak 81,8% responden penelitian, yang berusia 18-21 tahun, ini pun mengenal kedua tokoh tersebut melalui media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten yang diproduksi oleh akun-akun tersebut.

Sebelum membandingkan gaya penyampaian serta strategi persuasif *influencer* Keanu Agl dan Fadil Jaidi dalam membangun citra merek dan hubungan dengan audiens, terlebih dahulu diuraikan masing-masing tiga konten dalam akun Instagram Keanu Agl dan Fadil Jaidi.

### **Gaya Penyampaian Keanu Agl**

Keanu Agl dikenal dengan kepribadiannya yang blak-blakan serta gaya bicara yang sarkastis (kasar), tetapi terkesan lucu dan menghibur. Dalam setiap konten *endorsement*, Keanu sering kali menggabungkan gaya berbicara yang ringan dengan wajah yang ekspresif, nada suara yang berirama, apa adanya, tidak terlalu formal, tetapi tetap menarik. Selain itu, ia juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan teknik *story telling* yang lucu sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan. Untuk mengetahui gaya penyampaian yang digunakan, penulis mengobservasi tiga konten *endorsement* yang diunggah oleh Keanu Agl dalam akun Instagramnya.

**Konten 1:** YOU Beauty Indonesia, diunggah pada 2 September 2024 dalam bentuk IG reels

Dalam konten ini, Keanu Agl membagikan pengalamannya saat menjalani ibadah umroh. Ketika di sana, ia menghadapi masalah kulit yang sangat kering. Setibanya di Indonesia, kulitnya mengalami kemerahan hingga membuatnya merasa menyesal karena selama liburan tidak menggunakan serum untuk merawat kulitnya (Gambar 1). Keanu dengan gaya khasnya yang humoris dan ekspresif mengungkapkan bahwa ia sempat merasa ingin tantrum, tetapi ia menahan diri. Namun, setiap kali melihat wajahnya di cermin, ia kembali merasa kesal dan kecewa dengan kondisi kulitnya, seperti dinyatakan berikut: “*Ya Allah, gue pengen tantrum, judulnya pulang*

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

umroh. Gue diemin muka gue, tiap gue ngaca gue pengen tantrum. Akhirnya gue ikhtiar...”



Gambar 1. Tangkapan layar akun Keanu Agl

Keanu kemudian bercerita bahwa ia menemukan solusi perawatan kulit melalui penggunaan serum merek YOU Beauty Indonesia. Dalam video tersebut, ia tidak hanya membagikan pengalamannya secara personal, tetapi juga menjelaskan secara detail manfaat positif serum tersebut sambil mengoleskannya ke wajahnya. Keanu, dengan santai dan meyakinkan, menjelaskan kandungan unggulan dalam serum yang membantu mengatasi masalah kulit kering dan kemerahan seperti yang ia alami.

Penyampaian Keanu yang lugas, disertai dengan ekspresi wajah yang dramatis dan gaya bicara yang blak-blakan membuat promosi produk terasa lebih dekat dan terhubung (*relatable*) dengan audiens. Gaya penyampaian yang jujur, humoris, dan informatif tersebut berhasil menarik perhatian lebih dari 500.000 penonton (Gambar 2) dan jumlah *likes* lebih dari 11.000.



Gambar 2. Keanu dengan jumlah penonton

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

**Konten 2:** Layanan kurir Lion Parcel, diunggah pada 23 Oktober 2024 dalam bentuk Instagram Reels

Cerita dimulai saat Keanu sedang kesal (Gambar 3). Tiba-tiba ia menerima paket kiriman dari mantannya melalui Lion Parcel. Setelah membuka paket tersebut, Keanu tersenyum-senyum sendiri dan menunjukkan gestur yang malu-malu dan salah tingkah. Ternyata, ia baru mengetahui bahwa Lion Parcel memiliki fitur unik: pengirim dapat menyisipkan pesan atau ucapan di kertas resi pengiriman. Keunikan ini membuat Wilda, temannya, tertarik dan spontan mengungkapkan keinginannya untuk mencoba mengirim paket kepada mantannya. Mendengar hal itu, Keanu pun bereaksi dengan kesal—tentu saja dalam konteks bercanda—karena merasa heran dengan respons Wilda yang masih memikirkan mantannya. Hal itu diucapkan Keanu: “*Terus Wilda, gue sumpahin mantan lo berciput juga, ya.*”



Gambar 3. Gaya santai Keanu

Melalui gaya penyampaiannya yang santai, humoris, dan penuh ekspresi, Keanu berhasil mengemas promosi layanan Lion Parcel dengan cara yang menghibur dan *relatable*, artinya dekat dengan penonton melalui penyajiannya yang sehari-hari dan wajar. Interaksi yang natural dan spontan antara Keanu dan Wilda membuat penonton merasa lebih dekat dan tertarik dengan fitur unik yang ditawarkan Lion Parcel. Gaya komunikasi Keanu yang ekspresif dan blak-blakan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga pesan promosi Lion Parcel terasa halus, tidak terkesan memaksa. Konten ini meraih jumlah penonton lebih dari 300.000 orang dan jumlah *likes* lebih dari 8.000 (Gambar 4).

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 4. Konten dengan banyak penonton

**Konten 3:** dRexona Indonesia, diunggah pada 26 November 2024 dalam bentuk Instagram Reels

Dalam konten ini, Keanu Agl membagikan momen antusiasnya saat menjalani maraton. Keanu dengan gaya khasnya yang humoris dan blak-blakan mengingatkan penonton untuk menggunakan deodoran Rexona agar terhindar dari bau badan, khususnya bau ketiak. Keanu juga menyampaikan informasi bahwa deodoran dari Rexona menjadi andalannya untuk tetap segar sepanjang aktivitas karena deodoran ini mampu memberikan perlindungan hingga 72 jam (Gambar 5).



Gambar 5. Keanu dalam konten Rexona

Di akhir video, usai maraton, Keanu memperlihatkan interaksinya bersama sesama *influencer*, yaitu Aul dan Kak Gem. Percakapan di antara mereka menambah kesan hangat dan seru. Tidak hanya itu, Keanu juga dengan spontan dan lucu menanyakan langsung kepada selebritas ternama Indonesia, Nagita Slavina, apakah dirinya bau ketiak setelah mengikuti maraton. Pertanyaan ini dilontarkan dengan cara yang santai dan penuh canda, membuat suasana semakin cair dan menghibur, seperti terungkap berikut:

*Keanu: Hari gini masih wangi gak?*

*Nagita: Kok wangi. Biasa, lo bau.*

*Keanu: Ye, gue kan pakai Rexona.*

Melalui penyampaian yang energik, ekspresif, dan penuh humor, Keanu membalut promosi produk Rexona dengan cara yang natural dan *relatable*. Interaksinya yang spontan dengan teman-teman *influencer* dan selebritas membuat pesan tentang pentingnya menjaga kesegaran tubuh tersampaikan dengan ringan dan menyenangkan. Gaya komunikasi Keanu yang autentik (asli, apa adanya) dan penuh ekspresi membuat konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens. Konten ini meraih jumlah penonton lebih dari 23 juta orang dan jumlah *likes* lebih dari 77.000. Dalam hal ini, penulis sependapat dengan peneliti sebelumnya bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Keanu Agl dalam promosi produk cukup menarik, penuh humor, dan santai (Indriani et al., 2025). Promosi produk diungkap dalam cerita yang relevan dan percakapan yang natural seperti terjadi dalam kehidupan sehari-hari, “bukan yang terkesan dibuat-buat atau terlalu terpolarisasi oleh tujuan komersial” (Jannah et al., 2026).

### **Gaya Penyampaian Fadil Jaidi**

Di sisi lain, Fadil Jaidi memiliki gaya penyampaian yang khas dalam melakukan *endorsement*. Gaya yang khas ini menjadi unik bagi dirinya dan tidak ditemui pada *public figure* lainnya. Dalam konten *endorsement*, Fadil cenderung berbicara dengan nada akrab dan santai kepada pengikutnya seolah-olah sedang berbicara dengan teman dekat. Hal tersebut menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pengikutnya lebih terhubung dengan Fadil. Dengan gaya komunikasi seperti itu, *endorsement* yang ia lakukan terkesan lebih autentik dan tidak terlalu komersial.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Seperti Keanu, setiap konten *endorsement* yang Fadil bagikan di akun Instagram pribadinya, Fadil membagikan pengalaman pribadinya tentang bagaimana ia menggunakan produk yang diiklankan. Fadil tidak sekadar mempromosikan produk tersebut, tetapi juga memberikan testimoni yang jujur dan mendetail mengenai manfaat dan keunggulan produk. Dalam postingannya, Fadil tidak jarang mempraktikkan langsung di hadapan para pengikutnya bagaimana ia menggunakan produk tersebut. Melalui pendekatan ini, Fadil secara tidak langsung menambah kepercayaan pengikut terhadap produk yang dipromosikannya karena para pengikut merasa Fadil benar-benar telah mencoba dan merasakan manfaatnya sebelum merekomendasikannya. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang gaya penyampaian Fadil Jaidi, penulis mengobservasi tiga konten *endorsement* yang diunggah dalam akun Instagram Fadil.

**Konten 1:** @dipakemama, diunggah pada 10 Oktober 2024 di Instagram Story

Dalam *endorsement* ini, Fadil Jaidi melibatkan kakak pertamanya, Yislam Jaidi, dan ayahnya, Pak Muh, untuk mempromosikan produk daster dari @dipakemama (Gambar 6). Sebelum menjelaskan detail produk, Fadil bersama kakak dan ayahnya membuat konten yang terinspirasi dari tren lagu “Sebotol Minuman” yang sedang viral di TikTok. Pak Muh, Fadil, dan Yislam mengenakan daster yang akan di-*endorse* sambil mengikuti gaya yang lagu tersebut. Yislam, yang dikenal pendiam dan *cool*, tampak enggan, tetapi tetap mengikuti tren dengan ekspresi datar karena permintaan adiknya, Fadil. Momen itu justru menambah keunikan dan kelucuan konten, yang berhasil menghibur para pengikut.



Gambar 6. Fadil meng-*endorse* @dipakemama

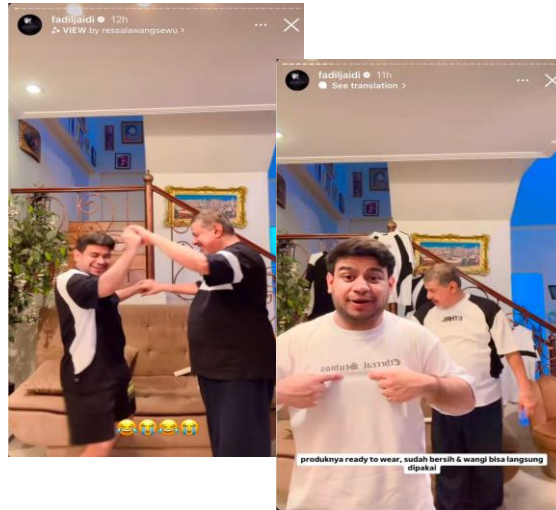
Setelah konten hiburan, Fadil menjelaskan secara detail daster yang mereka kenakan. Ia menyoroti keunggulan produk, seperti kenyamanan dan desainnya yang menarik. Bahkan, dalam konten *endorsement* lainnya, ia kerap kali memakai baju anak-anak, *dress*, dan pakaian dalam. Pendekatan itu memperlihatkan fleksibilitas Fadil dalam mempromosikan berbagai produk sekaligus menunjukkan kemampuannya dalam menciptakan konten yang lucu, menarik, dan informatif.

Konten yang menggabungkan elemen humor dan informasi produk merupakan ciri khas gaya *endorsement* Fadil. Interaksi yang natural dan keterlibatan anggota keluarga menambah daya tarik konten, membuat pengikut merasa lebih terhubung secara personal. Fadil memanfaatkan kekuatan *story telling* dan momen-momen lucu untuk menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menghibur pengikutnya.

Dengan pendekatan tersebut, Fadil tidak hanya mempromosikan produk daster secara efektif, tetapi juga memperkuat citranya sebagai *influencer* yang kreatif dan autentik. Gaya penyampaian yang santai dan penuh humor ini membuat *endorsement* terasa lebih menarik dan membangun kepercayaan pengikut terhadap produk yang di-*endorse*. Keberhasilannya dalam menciptakan konten yang *engaging* membuktikan bahwa Fadil mampu memanfaatkan media sosial dengan baik untuk keperluan promosi.

**Konten 2:** @ethrl.id, diunggah pada 19 Desember 2024 dalam bentuk Instagram Story

Dalam konten *endorsement* ini, Fadil Jaidi melibatkan sang ayah, Pak Muh, untuk mempromosikan *brand* kaos lokal ethrl.id (Gambar 7). Sebelum masuk ke konten inti *endorsement*, Fadil terlebih dahulu mengunggah *story* yang menampilkan dirinya dan Pak Muh menyanyikan lagu sambil berjoget. Momen santai ini diwarnai dengan tawa lepas mereka, terutama saat Pak Muh dengan spontan melontarkan lirik lagu yang mengundang gelak tawa. Setelah menciptakan suasana ceria, Fadil kemudian melanjutkan ke *story* berikutnya dengan memperkenalkan kaos yang mereka kenakan, yang berasal dari *brand* ethrl.id.



Gambar 7. Keceriaan mengenakan kaos ethrl.id

Fadil memanfaatkan pendekatan *story telling* dengan memperlihatkan beberapa model kaos dari *brand* tersebut seolah-olah ia sedang mengelola toko baju sendiri. Tidak hanya berhenti satu *story*, ia melanjutkan promosi dengan mengenakan model kaos lain dari *brand* yang sama di *story* berikutnya. Fadil menjelaskan bahwa kaos tersebut memiliki ukuran *oversized*, tetapi tetap *fit to body*, nyaman dipakai, dan memiliki harga terjangkau, serta menekankan keunggulan produk tersebut.

Untuk memberikan kesan lebih interaktif, Fadil juga menunjukkan bagaimana cara membeli kaos tersebut melalui *online store*. Ia menunjukkan cara membuka aplikasi di ponselnya dan *scroll* halaman *online shop* milik ethrl.id, lalu memperlihatkan model apa saja yang tersedia. Pendekatan seperti itu tidak hanya menambah keaslian *endorsement*, tetapi juga memberikan panduan langsung kepada pengikutnya sehingga membuat pengikut tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan gaya penyampaian yang natural dan penuh humor dalam konteks interaksi personal, Fadil berhasil menciptakan konten *endorsement* yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur. Keterlibatan Pak Muh menambah sentuhan kekeluargaan yang menciptakan konten yang *relatable* bagi audiens, seperti interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam keluarga yang sengaja dicerminkan dalam *story telling*-nya. Pendekatan yang kreatif dan autentik ini membuat

promosi produk lebih menyenangkan dan meyakinkan, meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap *brand* yang di-*endorse*.

**Konten 3:** @catless.official, diunggah pada 19 Desember 2024 di Instagram Story

Dalam konten *endorsement* ini, Fadil Jaidi kembali mengajak sang ayah, Pak Muh, untuk ikut mempromosikan sepatu dari toko catless.official. Fadil memadukan elemen humor dan kreativitas dengan memperagakan seolah-olah mereka sedang mengikuti audisi Indonesian Idol. Dengan pakaian rapi dan gaya kekinian ala penyanyi *rock*, Fadil dan Pak Muh juga mengenakan sepatu yang akan di-*endorse* di *story* berikutnya. Tingkah laku keduanya yang spontan dan kocak sukses mengundang gelak tawa para pengikut, yang terlihat dari banyaknya komentar lucu. Komentar-komentar tersebut mendapat respons langsung dari Fadil (Gambar 8).



Gambar 8. Interaksi dengan pengikut

Setelah berinteraksi dengan pengikutnya, Fadil melanjutkan *endorsement* dengan memperkenalkan sepatu yang ia kenakan. Ia menyampaikan *endorsement* dengan penuh percaya diri dan antusias, membahas keunggulan sepatu tersebut dan mencoba beberapa model lain untuk menunjukkan kenyamanan dan variasi yang tersedia. Pakaian yang ia kenakan juga dipilih dengan cermat agar sensasi dengan sepatu yang dipromosikan memberikan inspirasi gaya kepada pengikutnya (Gambar 9).



Gambar 9. Penyampaian yang antusias

Pendekatan yang sarat humor tersebut membuat konten *endorsement* terasa ringan dan menghibur, tetapi tetap efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Fadil berhasil memadukan hiburan dengan informasi produk secara seimbang sehingga pengikutnya tidak hanya terhibur, tetapi juga tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang sepatu yang di-*endorse*. Keterampilan Fadil dalam membangun suasana yang menyenangkan dan interaktif membuat para pengikutnya lebih terhubung dan percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan menunjukkan berbagai model sepatu secara detail dan persuasif, Fadil meyakinkan pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Pendekatan ini juga memperkuat daya tarik visual konten karena pengikut dapat melihat langsung bagaimana sepatu tersebut dikenakan dan dipadukan dengan pakaian yang *stylish*. Keberhasilan Fadil dalam menciptakan konten yang *engaging* dan informatif menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan *endorsement* secara efektif. Secara keseluruhan, konten *endorsement* ini tidak hanya mempromosikan sepatu dari cashless.official, tetapi juga memperkuat *personal branding* Fadil Jaidi sebagai *influencer* yang humoris, ceria, kreatif, lucu, dan autentik. Senada dengan peneliti sebelumnya, konsep autentik merupakan unsur kesuksesan Fadil dalam membangun identitas di media sosial (Armawati & Putra, 2025). Interaksi yang aktif dengan pengikut serta gaya penyampaian yang ringan, tetapi informatif membuat konten ini menarik dan efektif dalam mendorong minat pengikut terhadap produk yang di-*endorse*.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

## **Perbandingan gaya penyampaian serta strategi persuasif Keanu Agl dan Fadil Jaidi**

Keanu Agl dan Fadil Jaidi, dua figur publik muda Indonesia, memiliki gaya penyampaian yang berbeda dalam melakukan *endorsement* di media sosial. Keanu dikenal dengan gaya komunikasi yang blak-blakan, humoris, dan bergaya sarkasme. Ia sering menggunakan *story telling* yang lucu, diikuti raut wajah yang ekspresif untuk mendramakan suasana sambil promosi produk. Kontennya, seperti YOU Beauty Indonesia, Lion Parcel, dan Rexona Indonesia, menonjolkan kepribadiannya yang santai dan menghibur. Gaya Keanu yang jujur dan spontan membuat pesan promosi terasa lebih dekat dengan pengikutnya. Dalam kontennya, Keanu banyak berinteraksi dengan teman-temannya, termasuk selebriti.

Sebaliknya, Fadil Jaidi menonjolkan gaya penyampaian yang akrab, santai, humoris, autentik, juga kekeluargaan (Armawati & Putra, 2025). Fadil menggunakan pendekatan *story telling* yang personal, memberikan testimoni jujur, dan menunjukkan penggunaan produk secara langsung. Misalnya, dalam promosi produk dari ethrl.id, catless.official, dan dipakemama, Fadil memadukan humor dan informasi produk dengan interaksi yang hangat dan menyenangkan. Pendekatan ini membuat *endorsement* Fadil terasa autentik dan meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk yang dipromosikannya.

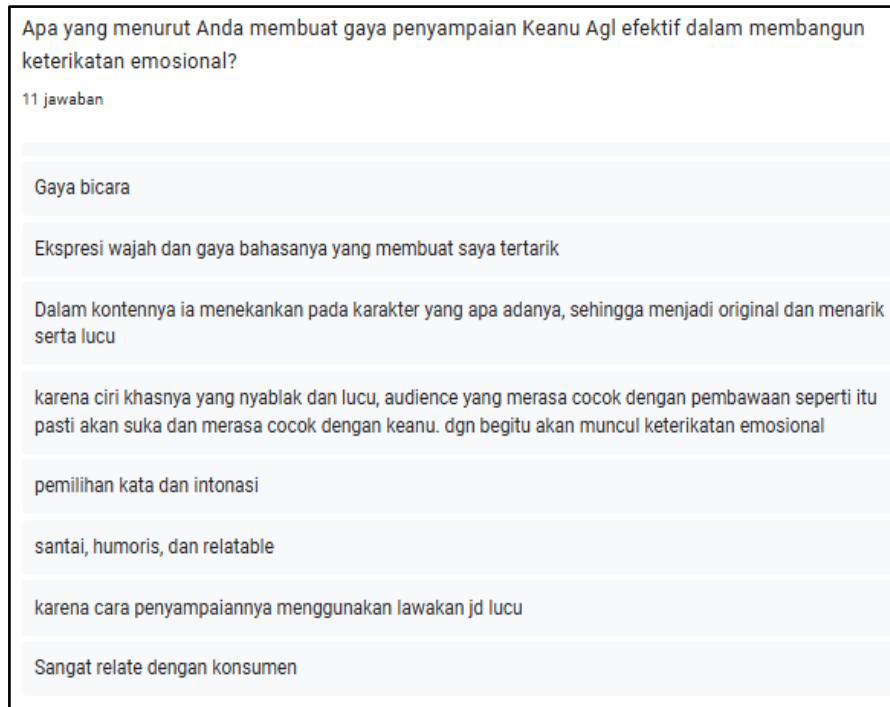
Secara keseluruhan, Keanu mengandalkan ekspresi humor dan sarkasme untuk menciptakan konten yang menghibur, sementara Fadil konsisten pada hubungan personal dan pendekatan *story telling* yang informatif. Keduanya berhasil memanfaatkan media sosial dengan gaya uniknya masing-masing, membangun loyalitas dan keterhubungan dengan pengikut mereka. Konten yang disuguhkan mencerminkan hubungan dengan keluarga (pada Fadil) atau teman-teman dekat (pada Keanu) sehingga autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Gaya penyampaian dengan bahasa sehari-hari, santai, akrab, menghibur, ditambah dengan penggunaan *story telling* yang terbukti efektif membangun keterlibatan emosional dan kedekatan psikologis *influencer* dengan audiens pada Keanu Agl dan Fadil Jaidi ditemukan pula pada *influencer* @bangucup (Aritiastary et al., 2025). Berikut ringkasan dari perbandingan gaya penyampaian di Instagram pada kedua *influencer* penelitian ini (Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan gaya penyampaian

Aspek	Keanu Agl	Fadil Jaidi
Ciri khas	Ekspresif, blak-blakan, dan penuh sarkasme.	Ramah, santai, santun, dan kekeluargaan.
Diksi	Menggunakan kata-kata kasar, <i>nyeleneh</i> , dan <i>slang</i> unik, misalnya “gila lu,” “gue sumpahin.”	Menggunakan bahasa yang lebih sopan dan mudah diterima berbagai kalangan.
Nada dan intonasi	Berapi-api, ceplas-ceplos, <i>ngegas</i> .	Bercanda dengan nada santai dan akrab.
Gaya komunikasi	Satire, sering memberikan komentar pedas dan sindiran lucu.	Interaktif, sering kali berkomunikasi dengan audiens, yaitu dengan merespons <i>chat</i> menggunakan candaan dan sapaan akrab.
Aplikasi humor	Menggunakan humor dan sarkastik.	Mengandalkan humor keluarga, <i>prank</i> ringan, dan reaksi spontan.
Interaksi audiens	Lebih banyak menggunakan <i>gimmick</i> karakter yang heboh dan gaya dramatis.	Membangun <i>engagement</i> dengan gaya <i>story telling</i> .
Target audiens	Generasi muda yang menyukai humor sarkas dan gaya ceplas-ceplos.	Semua kalangan, keluarga, dan remaja.

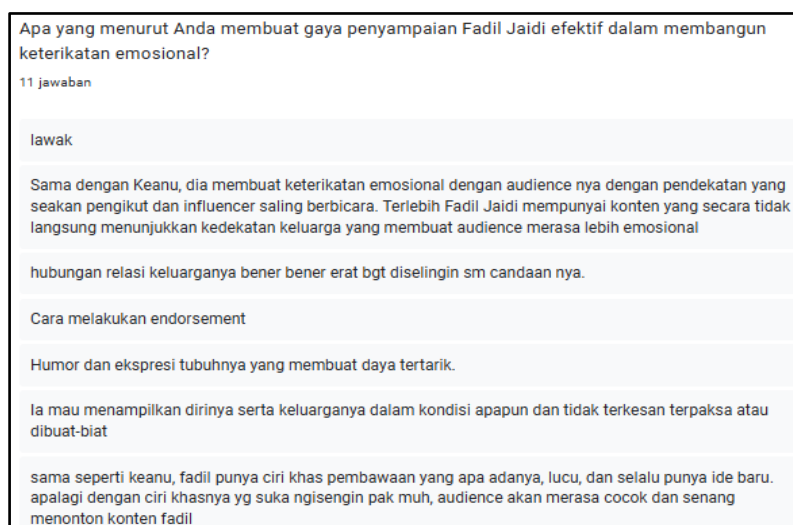
### **Kontribusi gaya penyampaian Keanu Agl dan Fadil Jaidi dalam menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas pengik.**

Keanu Agl memiliki gaya komunikasi yang unik dan menarik perhatian pengikutnya. Wajahnya yang ekspresif menjadi ciri khas yang membedakan dirinya dari *influencer* lainnya. Gaya bicaranya santai, sarkastik, dan terkadang mirip dengan gaya bicara perempuan membuat humornya terasa lebih dekat dan relevan dengan keseharian audiens. Keanu juga dikenal dengan keautentikan dalam menyampaikan humor yang sering kali bersifat spontan, membuat pengikut merasa bahwa ia tampil tanpa dibuat-buat. Responden penelitian ini, yang merupakan pengikut dari kedua akun yang diteliti selama lebih dari satu tahun, menilai baik Keanu Agl maupun Fadil Jaidi memiliki ciri khas yang menyebabkan pengikut terhibur sehingga menciptakan keterikatan emosional yang kuat, seperti terungkap dalam jawaban responden berikut (Gambar 10).



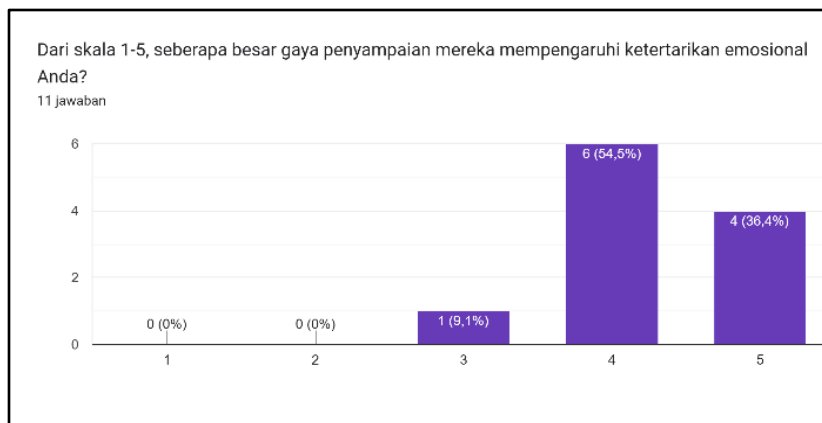
Gambar 10. Gaya penyampaian Keanu

Di sisi lain, Fadil Jaidi menonjolkan kedekatan keluarga dalam kontennya, terutama interaksinya yang hangat dengan sang ayah. Hal ini menciptakan suasana kekeluargaan yang harmonis, *relatable*, dan membuat audiens merasa menjadi bagian dari kehidupan pribadinya. Gaya bicara Fadil yang lucu dan sering kali disertai dengan tawanya yang spontan membuat kontennya terasa santai dan ramah untuk dinikmati berbagai kalangan. Kehangatan dan kesederhanaan dalam penyampaian humor memberi daya tarik utama yang membuat pengikutnya merasakan keharmonisan dan kedekatan dengan keluarga (Gambar 11).



Gambar 11. Gaya penyampaian Fadil

Dalam membangun hubungan dengan pengikut, Keanu dan Fadil sama-sama membagikan kegiatan keseharian yang relevan dengan kehidupan audiens. Mereka membuat konten lucu dan interaktif, seperti candaan spontan atau berpartisipasi dalam tren media sosial. Pendekatan seperti ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menarik *engagement* (Gambar 12).



Gambar 12. Skala gaya penyampaian terhadap ketertarikan emosional

Dari hasil survei, rata-rata pengaruh gaya penyampaian mereka terhadap ketertarikan emosional pengikut berada di angka 4,27 dari skala 5. Hal itu menunjukkan bahwa gaya komunikasi Keanu dan Fadil sangat berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Banyak pengikut merasa konten mereka menghibur, membantu mengurangi stres, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, yang menjadi alasan utama mereka terus setia mengikuti kedua *influencer* tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi keunikan gaya komunikasi dan kedekatan personal yang dibangun oleh Keanu Agl dan Fadil Jaidi terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas pengikut. Mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang autentik dengan audiensnya.

## KESIMPULAN

Keanu Agl dan Fadil Jaidi berhasil membangun *branding* dan loyalitas pengikut dengan gaya komunikasi masing-masing yang khas. Keanu dikenal dengan gaya penyampaian yang blak-blakan, humoris, dan sarkastik. Gaya komunikasi yang apa adanya dan jujur tersebut menciptakan kedekatan yang nyata dan *relatable* bagi pengikutnya. Keanu berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens dengan pendekatan yang menghibur, tetapi tetap informatif. Adapun Fadil

Jaidi mengedepankan gaya penyampaian yang akrab dan santai, juga dengan pendekatan *story telling* yang personal. Melibatkan anggota keluarga dalam kontennya untuk menciptakan suasana kekeluargaan yang hangat dan menarik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, Fadil berhasil membangun kepercayaan pengikut melalui testimoni jujur atas penggunaan produk yang nyata. Pendekatan ini membuat *endorsement* terasa lebih autentik dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kedua *influencer* memanfaatkan bercerita (*story telling*) sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan produk, meyakinkan, dan memicu ikatan emosional dengan audiens. Cerita yang disampaikan memenuhi unsur autentik, yaitu mengandung kebenaran dan keaslian cerita sehingga memberikan *personal branding* kepada Keanu Agl dan Fadil Jaidi. Gaya komunikasi yang menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadi kunci keberhasilan dalam membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pengikut. Penelitian ini melengkapi kajian komunikasi pemasaran digital dan *personal branding*, dan secara praktis berkontribusi dalam menciptakan gaya komunikasi yang natural, unik, dan autentik untuk melakukan *engagement* yang berdampak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aritiastary, Fitriana, & Haliq, A. (2025). Bahasa iklan di Tiktok: Studi kualitatif terhadap strategi komunikasi persuasif Influencer pada akun @bangucup dalam menarik minat pembeli. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 441–454.
- Armawati, D., & Putra, A. C. J. (2025). Analysis of Fadil Jaidi's online identity on TikTok. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum ( OIIF 2025 )*, 8, 210–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/pssh.v8i.729>
- Aswati, H. H. (2022). Personal branding Fadil Jaidi di mmedia sosial Instagram @Trafficbun.id. *LENZA*, 16(1), 49–59.
- Azizah, F. Y., Nugroho, D. R., & Yuliasari, I. (2025). Pengaruh personal branding Nasywa Rahmah di instagram @ Awlapar terhadap minat kuliner di Kota Padang. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(2), 435–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2831>
- Azzahra, A. A., Izzuddin, A., Hanifah, J. R., Ilham, M. A., Tarigan, Y. T. B., & Nurhayati, E. (2024). Kajian bahasa dalam konteks influencer marketing: Pengaruh pemakaian bahasa dalam pemasaran akun selebgram @Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 192–203. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). Fenomena endorsement sebagai tren media pemasaran digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Hartono, M. C., & Thomas, S. (2021). Pengaruh endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen PHAN-PHAN di Tulungagung. *Agora*, 9(2).
- Indriani, D. W., Fadillah, M. F., Adzanie, N., Nofiasari, W., & Nurkhamidah, N. (2025). Strategi

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- komunikasi influencer melalui media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Labuan Bajo pada era revolusi TIK. *Tech Talk Journal of Communication*, 1(1), 20. <https://techtalkjournal.com/index.php/ttj/article/view/12/7>
- Jannah, F., Febyan, M., Salam, R. H., & Ramadhani, F. (2026). Persepsi generasi Z terhadap keaslian (authenticity) dalam komunikasi influencer di TikTok. *Tech Talk Journal of Communication*, 1(1), 12–19. <https://techtalkjournal.com/index.php/ttj/article/view/11/6>
- Karamustafic, S., Stockmaster, T., Palladina, S., Harris, A., & Perloff, R. (2020). Social media influencers: Who they are and how they Influence. In *Student Scholarship*. [https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu\\_pub/1](https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu_pub/1)
- Karina, M. K. (2020). Analisis personal branding selebgram di sosial media Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@dindamaulinaaa). *Jurnal Ilmiah Humas & Media Kontemporer*, 1(1), 11–24. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia/article/view/3033>
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mulyana, A., Aras, M., Mardhiyyah, & Purwatiningsih, S. D. (2023). Exotization of offensive language in building Keanu Angelo Youtuber followers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(6), 2245–2254.
- Nisa, L. K., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement Fadil Jaidi terhadap minat beli. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, VIII(2), 194–207. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/24486/13656>
- Nugraha, M. D., & Dirgantara, P. (2024). Pengaruh celebrity endorser Fadil Jaidi terhadap kesadaran merek Traffic Bun. *Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 265–275. [https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jti\\_k.v8i2.1577](https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jti_k.v8i2.1577)
- Priskila, A. M., Ardhiyani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan personal branding melalui story telling (Studi pada akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>
- Rahmadhani, G. A., & Virianita, R. (2020). Pengaruh stereotip gender dan konflik peran gender laki-laki terhadap motivasi kerja pemuda desa putus sekolah. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(2), 217–234. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.2.217-234>
- Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis strategi endorsement influencer pada Brand X di sosial media. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1860>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). Efektifitas strategi influencer terhadap minat beli konsumen produk Pstore. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Sagitaningrum, M. (2019). *Analisis gaya komunikasi selebgram dalam endorsement produk di Instagram*. Universitas Semarang.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Masarin Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225. <https://www.jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/207/157>
- Sukanto, O. M. (2023). *Proses komunikasi dalam membentuk personal branding influencer Vincentia Tiffani pada media sosial TikTok* [Doctoral Dissertation]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal branding dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.666>
- Yohana, O. F., Febriyani, H., & ... (2023). Branding & edorsement: Gaya marketing masa kini. *Marketgram ...*, 1(1), 60–66. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/137%0Ahttps://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/download/137/38>