

***PERSONAL BRANDING INFLUENCER @FADILJAIDI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MELAKUKAN ENDORSEMENT***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

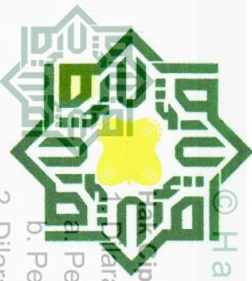
Sheva Amanda

NIM. 12140323401

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sheva Amanda
NIM : 12140323401
Judul : Personal Branding Influencer @Fadiljaidi Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Endorsement

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Juli 2025



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 0710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji II,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta m i i U N S u s k a R i a u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSONAL BRANDING INFLUENCER @FADILJAIDI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MELAKUKAN ENDORSEMENT**

Disusun oleh :

Sheva Amanda
NIM. 12140323401

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 23 Juni 2025

Mengetahui,

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sheva Amanda
NIM : 12140323401
Judul : *Personal Branding Influencer* Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram dalam Melakukan *Endorsement*

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Februari 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Februari 2025

Penguji Seminar Proposal

Penguji I

Penguji II

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018



Pekanbaru, 23 Juni 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Sheva Amanda

NIM : 12140323401

Judul Skripsi : Personal Branding Influencer @fadiljaidi Di Media Sosial
Instagram Dalam Melakukan Endorsement

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheva Amanda
Nim : 12140323401
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 24 Maret 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer @fadiljaidi Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Endorsement

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 23 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Sheva Amanda
NIM. 12140323401



ABSTRAK

Nama : Sheva Amanda

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : **Personal Branding Influencer Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram dalam Melakukan Endorsement**

Personal branding dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai diri seseorang. *Personal branding* sendiri merupakan proses menampilkan keahlian, kepribadian, dan karakter dengan ciri khas tertentu sehingga membentuk identitas yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang digunakan oleh Fadil Jaidi dalam kegiatan *endorsement* di *platform* media sosial Instagram. Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* asal Indonesia yang populer lewat konten hiburan bernuansa kekeluargaan, khususnya melalui interaksinya dengan sang ayah, pak Muh. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi, dengan menganalisis beberapa unggahan *endorsement* yang dipublikasikan oleh Fadil dalam kurun waktu tertentu. Penelitian dilakukan berdasarkan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil membangun dan mempertahankan citra *personal branding* yang kuat melalui gaya *endorsement* yang humoris, otentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Keterlibatan anggota keluarganya, terutama ayahnya, dalam konten-konten *endorsement* turut memperkuat citranya sebagai sosok yang hangat dan mudah didekati. Pendekatannya yang ceria, aktif, serta alur cerita yang ringan namun menyentuh, menjadikan kontennya menarik sekaligus efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. *Personal branding* yang konsisten dan positif ini mengukuhkan posisi Fadil sebagai *endorser* yang kredibel dan digemari oleh *brand* maupun *audiens*.

Kata kunci: Personal Branding, Endorsement, Influencer, Instagram, Fadil Jaidi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Sheva Amanda

Departement : Communication Science

Title : The personal branding of influencer Fadil Jaidi on Instagram in carrying out endorsements

Personal branding can be used as a strategy to enhance an individual's self-value. It refers to the process of showcasing one's expertise, personality, and character through distinctive traits to form a unique identity. This study aims to examine the personal branding strategies employed by Fadil Jaidi in his endorsement activities on the social media platform Instagram. Fadil Jaidi is one of Indonesia's influencers known for his family-oriented entertainment content, particularly through his interactions with his father, Pak Muh. This research adopts a descriptive qualitative approach using netnographic methods by analyzing several endorsement posts shared by Fadil within a specific period. The study is based on the eight concepts of personal branding proposed by Peter Montoya: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, coherence, steadfastness, and goodwill. The analysis results indicate that Fadil Jaidi has successfully built and maintained a strong personal brand image through an endorsement style that is humorous, authentic, and relatable to everyday life. The involvement of his family members, especially his father, in his endorsement content further strengthens his image as a warm and approachable figure. His cheerful and active demeanor, combined with light yet emotionally engaging storytelling, makes his content not only entertaining but also effective in delivering marketing messages. This consistent and positive personal branding solidifies Fadil's position as a credible endorser who is favored by both brands and audiences.

Keywords: Personal Branding, Endorsement, Influencer, Instagram, Fadil Jaidi

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Puji dan Syukur penulis ucapkan sebesar besarnya kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Personal Branding Influencer Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram dalam Melakukan Endorsement”** dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam beserta keluarga dan sahabat Beliau yang membawa umat menuju ridha Allah SWT.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Histawira, M.Si dan Ibuk Dra. Endang Sri Rahayu yang selalu memberikan do'a tiada henti kepada penulis, mendidik, memberikan dukungan, dan memberikan kasih sayang yang luar biasa kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak yang turut membantu ataupun memberikan semangat kepada penulis. Oleh sebab itu izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibuk Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS.,SE.,AK.CA.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan II, Dr. H. Arwan. M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Ibuk Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, dan juga sudah memberikan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Ibuk Rusyda Fauzana, S.S., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Terimakasih kepada saudara penulis satu satunya mas Fauzil Fikri yang selalu membantu dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.
10. Kepada sudara-saudara yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
11. Kepada teman-teman penulis yang tersayang Tari, Pani, Tata, dan Ceci yang sudah memberikan motivasi, semangat dan hiburan kepada penulis, dan selalu menemani penulis saat proses penulisan skripsi ini. Semangat untuk kita semua.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis serta memberikan semangat dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT. aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Juni 2025
Penulis

Sheva Amanda
NIM. 12140323401



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	7
1.2.1 Personal Branding	7
1.2.2 <i>Influencer</i>	7
1.2.3 Media Sosial.....	7
1.2.4 Instagram.....	7
1.2.5 <i>Endorsement</i>	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Teori New Media.....	15
2.2.2 <i>Personal Branding</i>	16
2.2.3 <i>Inflencer</i>	21
2.2.4 Media Sosial.....	22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.5	Instagram.....	23
2.2.6	<i>Endorsement</i>	25
2.3	Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3	Sumber Data Penelitian	30
3.3.1	Data Primer	30
3.3.2	Data Sekunder	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Validitas Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
BAB IV		33
4.1	Profil Fadil Jaidi	33
4.2	Akun Instagram Fadil Jaidi @fadiljaidi	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		39
5.1	Hasil Penelitian	39
5.1.1	Konten-Konten <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi di Instagram	39
5.2	Pembahasan.....	47
BAB VI		52
6.1	Kesimpulan	52
6.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Akun Instagram Fadil Jaidi	6
Gambar 1. 2	Kerangka Pikir	27
Gambar 4. 1	Fadil Jaidi	33
Gambar 4. 2	Postingan Fadil Jaidi sebagai Pemenang Celebrity Creator of The Year di TikTok Awards	36
Gambar 4. 3	Akun Instagram Fadil Jaidi	37
Gambar 5. 1	Video Endorsement Teh Pucuk Harum	40
Gambar 5. 2	Video Fadil Endorse Susu Diabeta Care Bersama Pak Muh.....	41
Gambar 5. 3	Video Fadil Endorse Pudding Nutrijell Bersama Mama dan Papa.....	43
Gambar 5. 4	Video Fadil Endorse Pocari Sweat Bersama Pak Muh	44
Gambar 5. 5	Video Fadil Endorse Sarung Pohon Korma Bersama Kakaknya, Yislam dan Pak Muh	46
Gambar 5. 6	Kategorisasi Personal Branding Fadil Jaidi	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Daftar Komentar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat *modern*. Teknologi ini dianggap sebagai solusi utama untuk menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Kontribusinya terhadap kemajuan peradaban dan peningkatan kesejahteraan manusia tidak dapat disangka (Fauziah et al., 2024). Di era *modern*, informasi dan komunikasi memegang peranan yang sangat penting, memberikan manfaat luar biasa dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi tidak hanya membantu menjalankan berbagai aktivitas dengan lebih efisien, cepat, dan hemat biaya, tetapi juga menjadi jawaban atas kebutuhan adaptasi terhadap globalisasi serta perubahan yang semakin luas secara global. Kemajuan ini tidak hanya membawa dampak teknis, tetapi juga memicu transformasi di berbagai aspek kehidupan masyarakat secara keseluruhan. (Febriyanti et al., 2024)

Saat ini masyarakat memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk mengakses informasi terkini, salah satunya melalui meningkatnya penggunaan internet. Selain itu, perkembangan teknologi juga melahirkan media baru yang menawarkan pengalaman berbeda bagi penggunaannya. Contohnya media sosial di internet memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial secara digital. Menurut Denis McQuail, media baru tidak hanya terbatas pada teknologi elektronik, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi setiap penggunaannya. Ia menjelaskan bahwa media baru mencakup sistem transmisi berbasis satelit atau kabel, miniaturisasi perangkat, penyimpanan data, penyajian informasi berupa teks, gambar, dan grafik, serta kemampuan pengendalian melalui berbagai sistem teknologi. (Haris & Hariyanto, 2024)

Pertumbuhan media sosial di Indonesia berlangsung pesat seiring kemajuan teknologi komunikasi yang mempermudah akses informasi. Howards dan Parks (2012) menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari tiga komponen utama, yaitu infrastruktur informasi, alat komunikasi pesan, dan penggunaan media sosial itu sendiri. Media sosial dianggap sebagai *platform* yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi secara luas. Dinamika sosial yang tinggi dalam media sosial memungkinkan para penggunaannya untuk berinteraksi secara terbuka, sehingga menciptakan ruang komunikasi yang lebih inklusif dan interaktif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform seperti Instagram, yang berfokus pada berbagi foto dan video, memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, dan berinteraksi dengan audiens. Dalam konteks ini, lahirlah fenomena *personal branding*, yaitu proses di mana individu mempromosikan dirinya sendiri sebagai sebuah merek untuk membangun citra yang konsisten dan menarik di mata publik. *Personal branding* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai diri seseorang. *Personal branding* sendiri merupakan proses menampilkan keahlian, kepribadian, dan karakter dengan ciri khas tertentu sehingga membentuk identitas yang unik. (Apriliyanti, 2023)

Salah satu media sosial yang sekarang sedang ramai digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer berkat fitur-fiturnya yang lebih lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video, tetapi juga menawarkan berbagai fitur digital untuk mempercantik unggahan agar lebih menarik. Jenis foto yang dibagikan di Instagram sangat beragam, mulai dari foto pribadi, momen saat bekerja, hingga berbagai aktivitas lainnya. Setiap foto atau video yang diunggah dengan cara menarik dapat memancing respons dari pengguna lain berupa *like* atau komentar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan, salah satunya adalah jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki. Bagi pengguna Instagram, jumlah *like* dan komentar memiliki makna tersendiri karena menunjukkan sejauh mana unggahan tersebut diapresiasi oleh orang lain. Semakin banyak *like* atau komentar yang diterima, semakin besar pula anggapan bahwa unggahan tersebut memiliki nilai atau makna bagi orang lain. Respons yang diberikan pengguna lain terhadap unggahan bisa beragam, mulai dari yang positif karena menyukai konten tersebut, hingga yang negatif. (Dika et al., 2023)

Pemilik akun Instagram dengan jumlah pengikut yang besar sering disebut sebagai *selebgram* atau *selebritas* Instagram. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan pengguna akun yang terkenal di platform media sosial Instagram. Kata "*selebgram*" merupakan gabungan dari "*selebritis*" dan "Instagram", yang berarti individu yang memiliki popularitas mirip dengan *selebritas* di platform tersebut. *Selebgram* biasanya memiliki pengikut dan jumlah *like* yang nyata dan dalam jumlah besar. (Mujiyanto et al., 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ekosistem digital yang terus mengalami kemajuan, *platform* media sosial Instagram telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran banyak merek dan perusahaan. Berbagai bisnis memanfaatkan media sosial Instagram telah merasakan manfaatnya melalui peningkatan hasil yang signifikan. Sehingga Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan berbagai informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh pelaku bisnis di berbagai sektor. Instagram dianggap sebagai *platform* promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau target *audiens* secara luas dan memungkinkan interaksi personal dengan konsumen. Promosi melalui media sosial memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, terutama dalam menghemat biaya promosi, sehingga anggaran yang ada dapat dialokasikan untuk meningkatkan jumlah produksi. (Utami et al., 2024)

Salah satu bentuk promosi yang populer adalah *endorsement*, yaitu strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak lain atau biasa disebut dengan *influencer* untuk mendukung produk atau layanan. *Endorsement* berfokus pada elemen *mix marketing* dengan pendekatan yang fleksibel dan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang, generasi, atau usia (Nopita et al., 2024).

Endorsement adalah saat seorang *influencer* atau figur publik, seperti artis atau *selebgram*, mendukung atau merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada pengikutnya di media sosial. Dengan kata lain, *endorsement* merupakan bentuk iklan yang memanfaatkan artis atau *selebgram* untuk memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini memberikan keuntungan bagi pemilik produk atau layanan karena menggunakan popularitas *selebriti* untuk mempromosikan miliknya. (Dirgantari & Hermang Mintana, 2024)

Salah satu *influencer* yang melakukan kegiatan *endorsement* di Instagram yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaidi memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk melakukan *endorsement* di akun pribadinya (@fadiljaidi) yang berisi konten humor bersama keluarganya. Keunikan dan kreativitas Fadil Jaidi dalam menyajikan konten *endorsement* di akun Instagram nya berhasil menghibur banyak pengguna *platform* tersebut. Fadil sering mempromosikan produk *endorsement* dengan membuat sebuah cerita pendek atau berpura-pura menjadi penjual sebuah produk, bahkan Fadil mengenakan langsung produk yang dipromosikan. Gaya promosi Fadil yang lucu memberikan hiburan tersendiri, sehingga popularitasnya terus meningkat. (Willma Hillary, 2023)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fadil Jaidi adalah seorang *influencer* asal Bekasi, yang telah mencuri perhatian publik melalui konten-konten kreatifnya di Instagram dengan akun @fadiljaidi. Dengan pendekatan yang khas dan humor yang natural, Fadil mampu menarik jutaan pengikut. Tidak hanya itu, ia juga dikenal karena interaksinya yang hangat dengan keluarga, terutama dengan ayahnya, yang sering menjadi elemen humor dalam konten *endorsement* nya. (Wahyu et al., 2023)

Personal branding yang dibangun Fadil Jaidi tidak hanya sebatas hiburan. Ia berhasil memanfaatkan citranya sebagai sosok yang autentik, lucu, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari untuk menjangkau berbagai kalangan. Hal ini membuatnya menjadi salah satu *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan di berbagai segmen pasar. Melalui kontennya, Fadil tidak hanya berhasil menghibur pengikutnya, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat, sehingga ia kerap menjadi pilihan merek-merek besar untuk *endorsement*. (Mellisa & Daniel, 2020)

Setiap individu memiliki keunikan tersendiri, yang dapat menjadi kelebihan bagi diri mereka masing-masing. Keunikan tersebut bisa berupa sifat, karakter, gaya berpakaian, kebiasaan, atau hal lainnya. Keunikan inilah yang membuat sebagian orang menyadari bahwa hal tersebut dapat dijadikan pembeda atau bahkan keunggulan yang dapat dibangun dengan menonjolkan bakat, kepribadian, keahlian, atau hal unik lainnya, yang kemudian dikemas menjadi identitas yang memiliki ciri khas tersendiri. (Febylania et al., 2022)

Personal branding adalah proses membangun persepsi publik melalui kepribadian, karakter, dan keunikan individu untuk menciptakan identitas yang kuat dan berbeda dari yang lain. Proses ini bertujuan membentuk persepsi positif di Masyarakat, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* sering kali terbentuk secara alami melalui pekerjaan atau profesi seseorang. Dalam konteks *selebgram*, *personal branding* dibangun melalui unggahan foto atau video di akun Instagram mereka. Unggahan tersebut biasanya mencerminkan citra dan *personal branding* yang ingin disampaikan kepada publik. Membentuk *personal branding* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan nilai diri di mata Masyarakat. *Selebgram* menggunakan *personal branding* ini untuk meraih popularitas dan keuntungan, terutama melalui *endorsement* produk di akun Instagram pribadi mereka. (Firmansyah & Retnasary, 2024)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain Fadil Jaidi, *influencer* lain yang juga berhasil membangun *personal branding*nya yang kuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana *endorsement* adalah Rachel Vennya. Rachel dikenal sebagai figur publik yang awalnya populer melalui *platform* YouTube dan Instagram. Ia membangun citra sebagai ibu muda yang aktif, mandiri, dan *fashionable*, yang sangat relevan dengan segmen pasar ibu rumah tangga dan perempuan muda.

Personal branding Rachel Vennya tidak hanya terfokus pada aspek penampilan dan gaya hidup, tetapi juga pada keterbukaannya dalam membagikan kisah kehidupan pribadi. Pendekatan ini membangun koneksi emosional yang kuat dengan pengikutnya, sehingga merek-merek besar tertarik untuk menjadikan Rachel sebagai *brand ambassador* atau *influencer* dalam kampanye digital mereka. Ia kerap mempromosikan produk parenting, kecantikan, hingga gaya hidup sehat. (Ananda & Matondang, 2024a)

Contoh lain adalah Jerome Polin, seorang *influencer* yang terkenal karena konten edukatif dan inspiratif yang ia unggah di Youtube dan Instagram. Jerome membranding dirinya sebagai anak muda yang cerdas, positif, dan berprestasi. *Personal branding* ini sangat kuat, karena ia dikenal sebagai mahasiswa Indonesia yang kuliah di Jepang dan membagikan konten edukasi dengan cara yang ringan dan menghibur. Meskipun kontennya tidak selalu bertema promosi, banyak *brand* pendidikan dan produk ramah pelajar yang bekerja sama dengan Jerome karena nilai-nilai yang ia bawa sejalan dengan citra mereka. (Rizky Artanadya & Anayarahma, 2025)

Kedua *influencer* ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat, autentik, dan konsisten menjadi kunci dalam menarik perhatian *audiens* serta merek untuk kegiatan *endorsement*. Mereka mewakili beragam gaya komunikasi dan strategi konten yang berbeda, tetapi sama-sama efektif dalam membangun pengaruh di media sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>, diakses pada 10 Desember 2024

Dengan permasalahan ini, penelitian tentang *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram dalam melakukan *endorsement* menjadi penting untuk memahami bagaimana seorang *influencer* membangun, memelihara, dan memanfaatkan citra dirinya di era digital. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi individu yang ingin membangun *personal branding* yang efektif di media sosial.



1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Personal Branding

Personal branding dapat di artikan sebagai proses di mana seseorang mengelola dan memperkuat citra dirinya untuk mencapai tujuan profesional maupun pribadi. Proses ini melibatkan pemanfaatan *platform digital* dan media sosial secara strategis untuk menciptakan reputasi yang konsistensi dan terpercaya. (Novita et al., 2024) *Personal branding* adalah proses di mana seseorang dilihat oleh publik dan target pasar sebagai sebuah merek, yaitu keseluruhan aspek yang ada pada diri individu yang dapat dipasarkan dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari orang lain, seperti pesan, cara berkomunikasi, strategi pemasaran, dan sebagainya. (Zakiyah et al., 2022)

1.2.2 Influencer

Influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial, oleh sebab itu, *influencer* dapat dijadikan pilihan sebagai strategi promosi terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk mendatangkan calon konsumen. (Nasafa, 2024)

1.2.3 Media Sosial

Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi, sekaligus sebagai *platform* untuk mencari dan menyebarkan informasi secara luas. Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan individu untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio, baik dengan sesama individu maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. (Atala & Komsiah, 2023)

1.2.4 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi gambar dan menyediakan layanan untuk berbagi jenis foto dan video secara *online*. (Annisa & Wulansari, 2024)

1.2.5 Endorsement

Endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *actor*, *influencer* maupun *selebgram* untuk menarik perhatian Masyarakat dengan produk yang mereka tawarkan melalui media Instagram . (Hasiolan & Amboningtyas, 2023)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* yang dimiliki oleh Fadil Jaidi di media sosial Instagram dalam melakukan *endorsemen*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial Instagram dalam melakukan *endorsement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi interpersonal, dengan fokus pada *personal branding influencer* terutama di media sosial Instagram
2. Penelitian ini menghasilkan informasi mengenai *personal branding* yang dimiliki oleh *influencer* di media sosial Instagram

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang bertujuan untuk mengembangkan *personal branding influencer* di media sosial Instagram
2. Penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terstruktur dan mudah dipahami, diperlukan sistematika penulisan yang jelas. Oleh karena itu, peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir

BAB II

: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan jenis dan metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan teknik analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulsi memaparkan tentang gambaran umum lokasi penelitian

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasan

BAB VI

: PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, saran dan kritik dari hasil penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai bahan pembandingan dalam kajian ini, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Arfyan dan Bayu Pratama S (2022), tentang **“Strategi *personal branding Selebgram* Melalui Media Sosial TikTok dalam *Endorsement* (Studi Kasus Pada Akun TikTok @clarayaaa_)**”. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Matana Fakultas Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan Clara dalam media sosial TikTok. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *selebgram* memiliki ciri khas yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi inspirasi dalam berpakaian kepada pengikutnya. Clara juga berhasil menjadi sesuatu orang yang dibutuhkan dianggap penting untuk dijadikan referensi dalam berpakaian. Yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan subjek Clara sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan subjek Fadil Jaidi, selain itu penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana *personal branding* yang dilakukan Clara di media sosial TikTok dalam memberi inspirasi berpakaian kepada pengikutnya. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagaimana *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas tentang *personal branding* di media sosial. (Arfyan & Pratama S B A Manajemen, 2022)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosalyn Agustina, Mohammad Insan Romadhan, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (2022), tentang **“Analisis *Personal Branding Selebgram* Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan *Followers* Mengenai Fashion Awkarin**”. Jurnal Penelitian Komunikasi dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Awkarin membentuk *personal branding fashion* terhadap pandangan pengikut (*followers*) di Instagram nya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi deskriptif kualitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengumpulan data melalui wawancara, observasi data, dan dokumentasi berupa unggahan foto *Fashion* di Instagram Awkarin. Teknik analisis data yang digunakan adalah menerangkan data, mengklarifikasi, memberikan gambaran, dan menginterpretasikan data kemudian akan disimpulkan. Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi by Evering Goffman, yaitu panggung depan, panggung belakang, penonton, dan pengelolaan kesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Awkarin membentuk *personal branding fashion* di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi dan pengalaman serta sarana komunikasi dengan pengikutnya. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada konsistensi dan autentisitas Awkarin dalam membangun citra sebagai *trendsetter fashion* di media sosial Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagaimana *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram. Persamaan pada penelitian ini yaitu Instagram menjadi *platform* utama yang di analisis. (Agustina et al., 2022)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rostika Yuliana Tika (2020), tentang **“Kepribadian dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai *Fashionpreneur* dalam Membentuk *Personal Branding*”**. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kepribadian dan *personal branding* yang dimiliki Ria Miranda sebagai *fashionpreneur*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan penelusuran secara *online* melalui media sosial dan media *online*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan reduksi data, kroscek data dan pengecekan Kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ria Miranda juga memiliki *personal branding* yang dimana ke 8 komponen utama yang meliputi Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership). Kepribadian (The Law of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Terlihat (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of Persistence) dan Nama Baik (The Law of Goodwill). Perempuan harus bisa memberikan pengaruh tanpa melupakan identitas mereka. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada subjeknya, penelitian terdahulu menggunakan subjek Ria Miranda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Fadil Jaidi sebagai subjeknya, selain itu juga penelitian terdahulu fokus pada bagaimana



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepribadian dan komunikasi Ria Miranda sebagai *fashionpreneur* dalam membentuk *personal branding*, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagaimana *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram. Persamaan pada penelitian ini adalah pada konsep *personal branding* di media sosial. (Rostika, 2020)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dennis Said Raihan (2022) tentang “**Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Konten Creator di Instagram dan Youtube**”. Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media dari Universitas Mulawarman. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap *personal branding* seorang *influencer* sekaligus konten *creator* Fadil Jaidi di Instagram dan Youtube. Metode yang digunakan adalah kualitatif non interaktif dengan analisis data sekunder dalam bentuk laporan, berita, jurnal, dokumen. Data deskriptif dihasilkan dari amatan dan interpretasi *personal branding* pada akun Fadil Jaidi. Hasil dari penelitian ini adalah *personal branding* seorang *influencer* sekaligus konten *creator* Fadil Jaidi memenuhi definisi konsep Peter Montoya. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada metode yang digunakan dan objek penelitian pada Instagram dan Youtube, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten, selain itu penelitian sekarang hanya media sosial Instagram yang di analisis. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan subjek Fadil Jaidi dan konsep *personal branding* di media sosial. (Raihan, 2022b)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, dan Ismail Taufik Rusfien (2022) tentang “**Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, dan Youtube)**”. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi dari Universitas Pakuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube dengan teori Rampersad. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data analisis isi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki perbedaan di setiap akun media sosialnya, namun akun yang paling sering digunakan adalah Instagram. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *authentic branding* yang sesuai dengan karakter Fadil Jaidi yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keistimewaan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Kebajikan dan Kinerja. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana perbedaan *personal branding* Fadil Jaidi di setiap akun media sosialnya, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada bagaimana *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan subjek Fadil Jaidi dan konsep *personal branding*. (Kurniati et al., 2022)

6. Penelitian oleh Vien Audrey The dan Fransiska Kirana Gita Jayanti (2024) tentang **“Pembentukan Personal Branding dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram (Studi Kasus: Ashira Zamita)”**. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan dari Institut Komunikasi & Bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal branding* Ashira Zamita, *personal branding* yang ingin dibangun Ashira Zamita, bagaimana ia menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding*, dan mengetahui apakah perpindahannya dari pemain sinetron menjadi penyanyi mempengaruhi citranya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsep *personal branding* oleh Montoya & Vandehey (2002). Hasil dari penelitian ini adalah dapat membantu Ashira Zamita dalam mengavaluasi proses pembentukan *personal branding* dan citranya, serta memberikan inspirasi bagi para pemula yang ingin membentuk *personal branding* yang kuat melalui Instagram. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada subjeknya yaitu Ashira Zamita, sedangkan penelitian sekarang subjeknya Fadil Jaidi. Persamaan pada penelitian ini adalah pada objek yang diteliti yaitu media sosial Instagram dan konsep *personal branding* di media sosial. (The et al., 2022)
7. Penelitian oleh Abdul Mubbdium, M. Rizal Ardiansah Putra, dan Hastuti (2024) tentang **“Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok”**. Journal Of Social Science Research dari Universitas Muhammadiyah Buton. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konsep diri dalam membangun *personal branding influencer* mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsep diri berperan penting dalam memperkuat *personal branding*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada analisis peran konsep diri dalam membangun *personal branding* di media sosial TikTok,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan penelitian sekrang berfokus pada bagaimana *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *influencer* di media sosial Instagram. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang konsep *personal branding* di media sosial. (Mubddiun & Ardiansah Putra, 2024)

8. Penelitian oleh Rizki Ayu Ananda dan Muhammad Alfikri Matondang (2024) tentang **“Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya Sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram”**. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk memperelajari bagaimana *personal branding* Rachel Vennya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* berkembang di Instagram. Penelitian ini menggunakan delapan hukum *personal branding* menurut Peter F. Montoya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa Rachel Vennya dikenal sebagai sosok yang inovatif dan kreatif dalam *personal branding*, dengan kemampuannya yang terus berkembang di berbagai bidang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah subjeknya yaitu Rachel Vennya, sedangkan penelitian sekrang subjeknya yaitu Fadil Jaidi. Persamaan pada penelitian ini adalah pada konsep dan objek yang diteliti yaitu *personal branding* di media sosial Instagram. (Ananda & Matondang, 2024b)
9. Penelitian oleh Dita Indah Cahayani dan Femi Oktafiani (2023) tentang **“Pengelolaan Konten Instagram Beauty Vlogger dalam Membangun Personal Branding”**. Jurnal Ilmu Komunikasi dari Universitas Reswara Sanjaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *beauty vlogger* dalam menggunakan Instagram untuk menciptakan dan memperkuat citra diri mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma *postpositiveme* dan dengan pendekatan studi kasus. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah *beauty vlogger*; Sandra memiliki empat komponen dalam perencanaan kontennya, yaitu pengenalan, permasalahan, Solusi, dan rekomendasi. Visualisasi sebagai kunci utama dalam konten yang menarik merupakan ciri khas para *beauty vlogger* dan hambatan komunikasi dalam mengungkapkan inspirasi sebagai hal yang perlu dipahami oleh para pembuat konten. Seiring berkembangnya zaman, pembuat konten dapat memajukan penyampaian pesan yang dibuat, terutama dalam visualisasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada bagaimana *beauty vlogger* menggunakan Instagram untuk menciptakan dan memperkuat citra diri mereka, sedangkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian sekrang berfokus pada bagaimana *personal branding influencer* di media sosial Instagram. Persamaan yang dimiliki penelitian ini yaitu menjadikan Instagram sebagai fokus utama dalam analisis. (Cahayani & Oktafiani, 2023)

10. Penelitian oleh Tiara Mita (2022) tentang “**Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram**”. Jurnal PIMA: Publikasi Media dan Cinema dari Universitas Gunadarma. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *selebgram* mengelola akun Instagram miliknya dalam membentuk *personal branding* dengan menggunakan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung ke lapangan yakni melakukan wawancara langsung dengan informan penelitian untuk mendapatkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *selebgram* dalam membangun *personal branding* memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah metode analisis data yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah pada subjek, objek, dan konsepnya yaitu tentang *selebgram* dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram. (Mita, 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori New Media

Teori New Media (media baru) yang dikemukakan oleh Flew, Power, dan Littlejohn, sebagaimana dikutip oleh Fahar Junaedi, menyatakan bahwa dalam ilmu komunikasi, media sosial merupakan bagian dari new media. Flew mendefinisikan media baru sebagai bentuk yang mengintegrasikan tiga elemen utama, komunikasi dan teknologi informasi, jaringan komunikasi, serta media digital dan konten informasi. Sementara itu, Power dan Littlejohn menggambarkan media baru sebagai era baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi berbasis jaringan, khususnya internet, mampu mengubah dinamika Masyarakat. Kesamaan dalam definisi konsep new media menunjukkan bahwa kekuatan utama new media terletak pada penguasaan teknologi, terutama internet, yang memiliki potensi besar untuk membawa perubahan dalam Masyarakat. (Indrawan & Ilmar, 2020)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teori new media ini membahas perkembangan media yang melibatkan penggunaan teknologi dengan karakteristik fleksibel dan interaktif, serta dapat berfungsi baik di ranah public maupun privat melalui internet. Media ini yang dikenal juga sebagai media *online*, merupakan produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dan beroperasi bersama dengan komputer digital. New media berperan sebagai *platform* komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi, interaksi, diskusi, dan akses berita secara cepat dan efisien melalui jaringan internet. berbeda dari media konvensional seperti media cetak, televisi, radio, dan lainnya. (Tisa, 2023)

2.2.2 *Personal Branding*

2.2.2.1 Pengertian personal branding

Setiap individu di dunia ini memiliki keunikan masing-masing yang menjadi kelebihanannya. Keunikan tersebut bisa berasal dari wajah, nama, kebiasaan, sifat, karakter, prestasi, bakat, atau aspek lainnya. Seiring waktu, keunikan ini dapat berkembang menjadi keterampilan atau keahlian khusus. Perkembangan tersebut membuat sebagian orang menyadari bahwa keunikan yang dimiliki bukan hanya sekedar pembeda dari orang lain, tetapi juga dapat menjadi kelebihan yang ditampilkan kepada public. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar individu menjadi lebih luas, sehingga setiap orang dituntut untuk memiliki keunggulan sebagai modal untuk bersaing. (Efrida et al., 2020)

Untuk membangun *personal branding* yang baik, seseorang perlu memiliki kesadaran diri, menggali potensi yang dimilikinya, serta memperbaiki dan menjaga citra yang ditampilkan. Jika dirasa ada aspek yang kurang mendukung dalam mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan keinginan untuk melakukan perubahan demi kehidupan yang lebih baik. hal ini dapat di wujudkan dengan membangun relasi yang positif, baik dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari, serta mendukung perkembangan karier atau tujuan lainnya melalui *personal branding*. (Sari Endah Nursyamsi et al., 2023)

Sejak konsep *personal branding* menjadi salah satu atribut untuk tampil lebih profesional, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk membangun, mempromosikan, dan mengembangkan diri. Media sosial menawarkan cara yang mudah dan praktis dalam membantu proses *personal branding*, membuka peluang baru, serta mempermudah pemahaman tentang bagaimana membangun citra diri yang sukses. Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan kesempatan karier, kemitraan, dan menarik *audiens* yang relevan untuk mendukung pekerjaan seseorang. (Anggarini, 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas dan dikenal oleh Masyarakat, sehingga mereka dapat membangun serta menegaskan citra diri yang ingin dicapai. Salah satu media sosial yang sering digunakan dan efektif untuk *personal branding* adalah Instagram. Instagram memiliki berbagai keunggulan yang terlihat dari fitur-fiturnya, seperti kemampuan berbagi foto dan video melalui perangkat mobile ke jejaring sosial. Fitur-fitur tersebut memungkinkan individu lebih terhubung dengan kehidupan orang lain. (Cahya et al., 2022)

Personal branding dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menampilkan foto profil dan aktivitas yang positif, serta menggunakan objek foto yang relevan dengan kegiatan yang mendukung citra tersebut. Setiap individu perlu memiliki identitas diri yang khas dan autentik. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan atau citra diri secara berulang juga sangat penting. Penggunaan beragam *platform* media sosial yang sesuai dapat membantu mencapai tujuan dan fungsi dari *personal branding* yang diinginkan. (Restusari & Farida, 2020)

Menurut Montoya, *personal branding* adalah upaya untuk mengendalikan proses yang memengaruhi pandangan orang lain terhadap diri kita serta mengelola strategi secara sistematis guna membantu mencapai tujuan. Tanpa disadari, *personal branding* memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan, karena berkaitan dengan aspek profesionalisme dan kehidupan pribadi, termasuk pekerjaan serta kredibilitas individu. (Febiansah et al., 2020)

Personal branding berasal dari kata "*personal*" yang berarti pribadi, dan "*branding*" yang berarti merek. Dengan demikian, *personal branding* adalah merek yang dibangun oleh individu. Ini merupakan proses menciptakan dan membangun citra serta opini positif dengan tujuan memengaruhi dan meningkatkan kredibilitas di mata orang lain. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat utama untuk menampilkan citra diri dan membangun *personal branding*. Menggunakan media sosial untuk *personal branding* telah menjadi hal yang umum dan penting. Masyarakat dapat menilai seseorang hanya dari akun media sosialnya, dengan menganalisis konten yang dibagikan di *platform* seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. (Wahyu Amalia & Prihandari Satvikadewi, 2020)

2.2.2.2 Delapan Konsep dalam *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya dan Haroen, terdapat delapan konsep dasar dalam membangun *personal branding*. Delapan konsep ini menjadi fondasi penting untuk menciptakan *personal branding* yang kuat, yaitu (Salam, 2020):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Spesialisasi dapat membantu *personal branding* menonjolkan kredibilitasnya, yang sangat penting untuk memenuhi ekspektasi target pasar yang diinginkan. Dengan menampilkan kesan kredibilitas yang kuat, target pasar akan merasa lebih selaras dan terhubung dengan sebuah *brand* atau *personal branding* tersebut.

Dalam spesialisasi, terdapat elemen penting yaitu *positioning*, yang harus dilakukan untuk membangun *personal branding*. Menurut Kartajaya, *positioning* adalah upaya menciptakan kesan yang melekat di benak *audiens* yang melihatnya. Tujuan dari *positioning* ini adalah agar produk atau *brand* mudah diingat oleh *audiens*. Selain itu, *positioning* juga menjadi faktor pembeda antara *personal branding* seseorang dengan para pesaingnya.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan figure pemimpin dalam hidup mereka. Menempatkan diri sebagai seorang pemimpin menjadi hal penting untuk mendukung keberhasilan *personal branding* yang ingin dibangun. Masyarakat mencari sosok yang dapat membimbing, menginspirasi, dan membantu membuat keputusan di tengah ketidakpastian. Oleh karena itu, *personal branding* yang menunjukkan kredibilitas dan kekuatan dapat menjadikan seseorang sebagai pemimpin yang di anggap ideal.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Kepribadian yang autentik adalah inti dari *personal branding* yang ingin kita perlihatkan kepada khalayak. Sebagai manusia, kita tidak perlu menjadi sempurna untuk menciptakan citra yang baik, melainkan cukup dengan berusaha menjadi pribadi yang positif dengan kapasitas kita. Aspek ini menjadi penyeimbang peran kepemimpinan yang di sebutkan sebelumnya, di mana seorang pemimpin diharapkan memiliki kepribadian yang baik meskipun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Untuk meningkatkan kualitas *personal branding* yang efektif, diperlukan kesan yang kuat, menarik, dan di sampaikan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain. Setiap individu, seperti halnya sebuah merek, memiliki keunikan yang perlu ditonjolkan agar mudah dikenali oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat. Banyak ahli pemasaran membangun merek dengan fokus menghindari konflik, namun pendekatan ini sering menjadi kesalahan. Merek-merek tersebut justru sulit dikenal di tengah banyaknya pesaing di pasar karena kurang menonjolkan perbedaan yang membedakannya dari yang lain.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Agar usaha dalam membangun *personal branding* berhasil, kita perlu menunjukkan konsistensi dan keberlanjutan hingga pandangan yang kita inginkan dari khalayak tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan rutin membuat narasi atau berinteraksi dengan *audiens*, baik secara *offline* maupun *online*. Prinsip *The Law Of Visibility* ini mengajarkan bagaimana kita bisa tetap menarik perhatian khalayak.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan sehari-hari seseorang harus selaras dengan apa yang mereka tunjukkan kepada public, atau sesuai dengan *personal branding* yang telah mereka bangun. Sebagai contoh, jika *personal branding* yang dibangun mencerminkan sosok yang baik hati dan suka membantu, maka perilaku tersebut juga harus tercermin dalam kehidupan sehari-hari, meskipun tanpa perlu direkan atau dipamerkan kepada banyak orang.

7. Keteguhan (*The Law Of Peristence*)

Membangun *personal branding* memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang telah dibentuk, tanpa keraguan atau keinginan untuk mengubahnya. Proses ini tidaklah mudah, dan keteguhan seseorang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan *personal branding*. Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang, dan selama proses ini, penting untuk terus memperhatikan setiap langkah dan tren yang ada. *Personal branding* juga bisa diperkuat melalui iklan atau hubungan publik. Seseorang harus tetap konsisten dengan *personal branding* yang telah di bangun, tanpa ragu atau berniat untuk mengubahnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal branding* akan tetap bertahan jika *audiens* memandang pelaku *personal branding* tersebut secara positif. Untuk mencapai citra positif, pelaku *personal branding* perlu menanamkan dan menyebarkan nilai-nilai moral yang baik. Jika seseorang dipersepsikan secara positif oleh orang lain, maka orang tersebut akan diakui secara umum sebagai sosok yang positif dan memberikan manfaat.

2.2.2.3 Karakteristik Personal Branding

Berikut adalah beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam merancang *personal branding* yang kuat, menurut McNally & Karl D. Speak (Nabilla Maharani & Kusuma, 2023):

1. Kekhasan

Personal branding dapat dianggap kuat jika mampu menjelaskan sesuatu secara spesifik dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari para pesaing. Keunikan ini membuat seseorang lebih mudah dikenali dan diingat, karena kekhasan mencerminkan ide atau karakter unik yang dimilikinya. Dua konsep dalam *personal branding* yang termasuk dalam kategori kekhasan adalah spesialisasi dan diferensiasi.

2. Relevansi

Personal branding dapat dianggap kuat jika mampu menampilkan hal-hal yang dianggap penting oleh Masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter individu yang membanggunya. Tanpa relevansi tersebut, akan sulit menciptakan *personal branding*, penting pula untuk memperhatikan target *audiens* yang ingin dijangkau agar kontribusi yang diberikan benar-benar memiliki manfaat.

Relevansi sebuah *personal branding* dapat ditunjukkan dengan cara menyampaikan informasi penting, mengajak *audiens* untuk melakukan hal-hal positif, serta mendukung kegiatan yang bermanfaat. Konsep menjaga nama baik juga termasuk dalam kategori relevansi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Konsistensi

Personal branding yang kuat tercipta melalui upaya *branding* yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dengan berbagai cara hingga akhirnya menghasilkan *brand equity* atau keunggulan merek. Proses ini memerlukan usaha dari pelaku *personal branding* karena konsistensi adalah kunci utama dalam membangun *personal branding*. Upaya tersebut harus merencanakan dengan matang dan dilaksanakan secara terus-menerus agar *audiens* dapat dengan mudah mengenali *brand* yang ingin disampaikan.

2.2.3 Influencer

Influencer adalah individu (*public figur*) di media sosial yang memiliki jumlah pengikut signifikan, di mana apa pun yang mereka sampaikan di *platform* tersebut dapat memengaruhi atau memicu *respons* dari para pengikutnya. Karakteristik *influencer* perlu selaras dengan produk yang mereka promosikan. Jika *audiens* merasa tertarik pada *influencer* tersebut, hal ini akan mempermudah proses persuasi melalui daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *audiens* cenderung melalui berbagai dimensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian saat melihat konten dari seorang *influencer*. Dimensi tersebut meliputi pemilihan produk berdasarkan keunggulan dan manfaatnya, pemilihan merek berdasarkan daya tarik merek serta kesesuaian harga, dan pemilihan saluran pembelian yang mencakup kualitas layanan serta kemudahan dalam memperoleh produk. (Rahmawati, 2021)

Influencer di media sosial membuka peluang baru bagi merek untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih langsung, organik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Mereka mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen pada umumnya. Menurut Ledbetter, *influencer* adalah individu yang berusaha memengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, menciptakan dinamika yang dapat mengubah arah dan isi hubungan mereka. *Influencer* berperan sebagai penghubung utama antara merek dan konsumen. Dengan keterbukaan dan kedekatan yang mereka tunjukkan, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi serta kredibilitas, yang menjadi kunci keberhasilan fenomena ini. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menyasar *audiens* massal, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menjangkau segmen *audiens* yang sebelumnya sulit dijangkau. (Anjani & Irwansyah, 2020)



2.2.4 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Catharine et al., 2023). Menurut Eni Suprihatin, media sosial adalah alat atau cara untuk berkomunikasi dengan individu lain. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan Masyarakat untuk berinteraksi, bertukar, dan menciptakan konten, serta menerima konten dari pengguna lainnya. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan orang lain. Selain itu, media sosial juga memiliki berbagai keuntungan bagi penggunaannya. (Khofifah Fazrin & Miftahul Ula, 2023)

Pada tahun 2009, media sosial mulai berkembang menjadi alat informasi yang sangat potensial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa aplikasi jejaring sosial telah menjadi sarana pertemanan dan sumber informasi yang populer. Dengan kata lain, hampir seluruh Masyarakat Indonesia memiliki dan mengakses media sosial. Beragam *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lainnya mulai bermunculan dan menjadi pilihan Masyarakat. Dalam berinteraksi di media sosial, penting untuk memperhatikan etika agar aktivitas yang dilakukan tidak memberikan dampak negative, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kehidupan kita. (Rambe et al., 2024)

Media sosial berfungsi sebagai *platform online* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara langsung. Melalui media sosial, kita dapat membangun hubungan, berbagi informasi, dan bekerja sama dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Kehadiran media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Masyarakat. (Saputra & Astari, 2024)

Media sosial dapat dipahami secara lebih luas sebagai ruang elektronik di mana pengguna menjalankan peran yang relevan dalam kehidupan Masyarakat. Dalam pandangan ini, media sosial tidak hanya terbatas pada teknologi atau *platform* tertentu, tetapi lebih pada aktivitas yang dilakukan individu di dalam lingkungan tersebut. Hingga saat ini, media sosial berfokus pada berbagi fakta atau pengetahuan dan sering digunakan dalam konteks promosi, yang sering dianggap sebagai bentuk promosi dari individu ke individu lainnya secara *online*. (Chaniago & Majid, 2023)



2.2.5 Instagram

Seiring kemajuan teknologi, berbagai aplikasi baru bermunculan dan menarik perhatian publik, salah satunya adalah Instagram. Aplikasi ini menjadi sangat populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda, karena kemudahan dan fitur menarik yang ditawarkannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta mengekspresikan diri dengan lebih muda.

Dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram menggabungkan konsep “insta”, yang merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam berbagai momen, serta “gram”, yang di ambil dari “telegram”, yang menekankan kecepatan penyampaian informasi. Ciri khas Instagram, seperti foto berbentuk persegi mirip kamera Polaroid, memberikan identitas unik yang mencerminkan desain awal aplikasi tersebut.

Sebagai *platform* yang mendukung pembentukan citra diri, Instagram memungkinkan pengguna dengan banyak *followers* dan *likes* untuk menonjol, sehingga sering kali menjadi figure panutan di kalangan remaja. Fenomena ini melahirkan istilah “selebgram” atau selebriti Instagram, yang menggambarkan individu dengan popularitas tinggi di *platform* tersebut. (Kajian et al., 2024)

Fitur-fitur Instagram 2025 :

1. Aplikasi Edits

Instagram memperkenalkan aplikasi Edits, editor video mandiri yang mendukung *timeline*, *green-screen*, *AI animation*, *auto-caption*, *export 4K* tanpa *watermark*, *teleprompter*, dan *analitik in-app*. Dirancang untuk para kreator ponsel dan sebagai alternatif CapCut.

2. Reels yang Lebih Panjang dan Interaktif

- Reels 3 menit, kreator kini dapat membuat video lebih panjang, melampaui batas lama 90 detik
- Tap-to-pause, ketuk sekali untuk jeda video, membuat pengalaman menonton lebih nyaman.
- AI-powered editing, *auto-tansition*, *voice effects*, multitrack audio hingga 20 trek, dan kolaborasi dalam satu Reels (hingga 5 kreator)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Trial Reels dan Tab Teman Interaksi
 - a. Trial Reels, posting uji coba ke Reels *audiens* non-pengikut untuk mendapatkan umpan balik sebelum diluncurkan secara penuh
 - b. Friends Interactions Tab, lihat reels yang disukai atau dikomentari teman via tab khusus di reels feed
4. Kustomisasi Profil dan Feed
 - a. Grid 4:5 vertikal, tampilan grid kini mendukung format vertikal (4:5) untuk foto dan video
 - b. Atur ulang/hide post, pengguna dapat mengubah urutan posting atau menyembunyikan dari publik tanpa menghapus
5. Stories dan Stickers Baru
 - a. Stories hingga 60 detik, tidak lagi terpotong tiap 15 detik, plus polling dan kuis interaktif
 - b. Stiker WhatsApp Business, tambahkan stiker untuk memulai chat langsung via WhatsApp dari *stories*.
6. Integrasi Musik dan Tipografi
 - a. Bagikan lagu Spotify dengan audio langsung di *stories* agar *followers* bisa mendengarkan tanpa keluar dari Instagram
 - b. Cuplikan musik di profil, bisa menambahkan lagu singkat (30 detik) di halaman profil
 - c. Tipografi artis, contoh font eksklusif dan Rosalia untuk *stories* dan *reels*
7. AI dan Kreativitas Canggih
 - a. Caption dan hashtag otomatis, sugesti *caption*, *hashtag*, dan filter foto/video berdasarkan AI
 - b. Movie Gen (*generative-AI*), ubah latar, pakaian, atau efek video hanya dari perintah teks
 - c. Chat dengan karakter AI, fitur baru untuk berinteraksi dengan pesonal AI langsung dalam aplikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

8. E-Commerce dan Monetisasi
 - a. Virtual *try-on* dan rekomendasi AR, coba produk secara virtual dan dapatkan rekomendasi via AI
 - b. Checkout langsung dari *reels/stories*, iklan yang bisa langsung dibeli tanpa meninggalkan Instagram
 - c. Monetisasi kreator, fitur baru seperti tip jar, langganan eksklusif, *affiliate hub*, dan *revenue share* dari iklan *reels*
9. Analytics dan Insight Lebih Tajam
 - a. Dashboard *real-time*, data demografi, durasi tonton, performa konten, serta rekomendasi via AI
 - b. Insight di *edits app*, statistik performa video langsung dari aplikasi selingan
10. Privasi dan Keamanan
 - a. DM terenkripsi *end-to-end*, dan kemampuan DM temporer (*self-destruct*), penyaringan pesan spam, serta blok *screenshot*
 - b. Batas DM dari non-pengikut, hanya satu pesan awal sehingga pengguna bisa *review* permintaan chat
11. Kolaborasi dan Koleksi
 - a. Collaborative Collections, album grib bersama yang bisa diakses dan dikurasi oleh grup atau *brand*
 - b. Collaborative Stories, buat dan sunting *stories* secara bersama antara teman, kreator, atau perusahaan.

2.2.6 Endorsement

Endorsement adalah bentuk dukungan atau persetujuan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, istilah ini mengacu pada strategi di mana pemilik produk atau jasa meminta bantuan selebriti, figur publik, atau tokoh tertentu untuk mempromosikan produk disebut *endorser*. Seorang *endorser* berperan penting karena mereka memiliki kemampuan untuk membujuk, mengajak, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Endorser* dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, tokoh Masyarakat, figur publik, atau bahkan orang biasa yang memiliki kompetensi dan daya tarik tertentu yang relevan dengan promosi. (Firmanza & Artanti, 2022)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Endorsement adalah bentuk promosi atau iklan di mana selebgram memanfaatkan popularitas mereka sebagai sarana bisnis untuk membantu meningkatkan penjualan toko atau perusahaan. Strategi ini umumnya dilakukan melalui media sosial Instagram dan digunakan oleh *online shop* sebagai salah satu metode pemasaran. Tujuan utama dari *endorsement* adalah menarik perhatian calon konsumen baru agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. (Gede et al., 2024)

Sebagai seorang *endorser* harus memiliki karakteristik sebagai berikut (Putri et al., 2020):

- Memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan penyampaian pesan
- Memiliki keahlian dan kualifikasi dalam bidang tertentu
- Terkenal serta memiliki daya tarik secara fisik
- Mampu menarik perhatian *audiens* target yang memiliki kesamaan dengan mereka
- Dapat membuat penerima pesan merasa dihargai atau mendapatkan pengaruh yang signifikan.

Penggunaan *endorser* dalam iklan bertujuan untuk memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Faktor yang dipertimbangkan mencakup popularitas, daya tarik fisik, dan karakteristik lainnya. *Endorser* dinilai berdasarkan empat aspek utama (JAYANTI & Siahaan, 2021):

- Visibility*, mengacu pada tingkat popularitas selebriti atau figur publik yang menjadi *endorser*
- Crebility*, menunjukkan tingkat pengatuhan *endorser* terhadap produk yang di iklankan serta objektivitasnya
- Attraction*, berhubungan dengan daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat, serta kesamaan *endorser* dengan *audiens* target
- Power*, berkaitan dengan kemampuan *endorser* untuk memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk

Kombinasi dari unsur-unsur ini menentukan efektivitas *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan dan meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada delapan konsep *personal branding* yaitu :

1. Spesialisasi (*Specialization*) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebagai *content creator* dengan gaya komedi keluarga, yang membedakannya dari *influencer* lain.
2. Kepemimpinan (*Leadership*) bagaimana Fadil menunjukkan kepemimpinan yang berpengaruh dalam ranah hiburan digital. Fadil juga sering di jadikan teladan dalam membentuk citra positif, menampilkan nilai-nilai kekeluargaan, serta menjadi contoh keberhasilan dalam kolaborasi kreatif.
3. Kepribadian (*Personality*) merupakan kepribadian yang dimiliki oleh Fadil Jaidi di akun Instagramnya @fadiljaidi, yaitu humoris, hangat, dan apa adanya. Fadil tidak sekedar menunjukkan kehidupannya sebagai *influencer*, tetapi juga membagikan kesehariannya yang lucu dan menghibur bersama keluarganya, yang mampu membangun ikatan emosional dengan para pengikutnya.
4. Perbedaan (*Distinctiveness*) Fadil Jaidi mampu menciptakan ciri khas tersendiri melalui konten bersama keluarga yang autentik serta humor yang unik. Interaksi spontan bersama keluarganya, khususnya dengan sang ayah, menjadi identitas *branding* yang sulit ditiru oleh *influencer* lainnya.
5. Terlihat (*Visibility*) Fadil menunjukkan keaktifan yang tinggi di Instagram lewat berbagai fitur seperti postingan, *reels*, *story*, dan siaran langsung. Tingkat keterlihatannya yang signifikan serta interaksi yang intens dengan *audience* menjadikannya sosok publik yang mudah dikenali dan diingat, baik oleh para pengikut maupun calon mitra *endorsement*.
6. Kesatuan (*Unity*) setiap konten yang Fadil unggah di Instagram sejalan dengan citra diri yang ia bentuk, yaitu kekeluargaan, sederhana, dan penuh humor. Nilai-nilai tersebut tetap terjaga konsisten, baik saat ia melakukan promosi produk maupun saat membagikan kehidupan pribadinya, tanpa menunjukkan adanya kontradiksi.
7. Keteguhan (*Persistence*) Fadil Jaidi secara konsisten mengembangkan *personal branding*nya. Fadil tetap mempertahankan ciri khas dalam setiap kontennya tanda sekedar mengikuti tren yang sedang populer, menunjukkan komitmennya dalam menjaga identitas digital yang autentik.
8. Nama Baik (*Goodwill*) Fadil Jaidi dikenal sebagai sosok yang ramah, menghibur, dan memiliki kedekatan erat dengan keluarganya. Hal ini membangun kepercayaan dari masyarakat maupun pihak *brand*, sehingga setiap *endorsement* yang Fadil lakukan dinilai lebih asli dan meyakinkan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyajikan penjelasan yang mendalam mengenai teks, gambar, dan video yang dibagikan di akun Instagram @fadiljaidi untuk menggali informasi yang dapat menggambarkan *personal branding* Fadil Jaide di akun media sosial Instagram nya melalui *endorsement* kepada publik atau pengguna Instagram yang menjadi pengikutnya (*followers*). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan mudah dipahami. (Rustamana et al., 2024)

Penelitian ini menggunakan metode netnografi. Menurut Kozinets (2002), netnografi, yang berasal dari gabungan kata “Internet” dan “etnografi” adalah sebuah metode penelitian kualitatif baru yang mengadopsi teknik etnografi untuk mengeksplorasi budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi berbasis media komputer. Netnografi sebagai salah satu teknik riset pemasaran, memanfaatkan informasi yang tersedia di forum-forum daring. Metode ini juga sering disebut sebagai “*digital ethnography*” atau “*virtual ethnography*.” (Ode & Nurhaliza, 2024)

Metode netnografi merupakan adaptasi dari etnografi tradisional ke dalam konteks digital yang digunakan untuk memahami perilaku, interaksi, dan budaya pengguna di media sosial atau komunitas daring (Kozinets, 2010). Metode ini sangat relevan untuk menganalisis aktivitas digital, seperti strategi *personal branding influencer* di *paltform* seperti Instagram. Instagram merupakan media visual-interaktif yang mencerminkan perona digital seseorang termasuk citra, nilai, gaya komunikasi, serta jenis kolaborasi dengan *brand*. Aktivitas *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaide tidak hanya bersifat transaksional, tapi dibalut dengan narasi hiburan, humor, dan kepribadian khasnya yang merupakan elemen penting dari *personal branding*. Melalui netnografi, peneliti dapat mengamati langsung interaksi antara Fadil, pengikutnya, serta respons terhadap konten berbayar, termasuk *like*, komentar, *repost*, hingga sentimen publik. Netnografi juga memungkinkan dokumentasi konten visual, *caption* naratif, dan penggunaan fitur Instagram (seperti *reels*, *stories*, atau *live*) sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan observasi *online* dan dokumentasi. Observasi *online* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati aktivitas, perilaku, dan interaksi yang terjadi dalam ruang digital. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai fenomena sosial secara langsung melalui *platform* digital, seperti media sosial, forum daring, atau situs web, tanpa memerlukan kehadiran fisik di lokasi tertentu. (Mustaqimma & Firdaus, 2021) Pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati aktivitas di akun Instagram @fadiljaidi, khususnya pada konten *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaide, untuk memahami *personal branding* yang dimiliki oleh Fadil Jaide. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dari hasil observasi, memberikan informasi tambahan yang relevan untuk mendeskripsikan fenomena tersebut secara lebih rinci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram pada akun Fadil Jaide (@fadiljaide). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengamati fenomena yang terjadi di media sosial Instagram, sehingga metode penelitian dilakukan melalui observasi *online*. Hal ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada pengumpulan dan analisis data dari aktivitas digital tanpa perlu hadir secara fisik di lokasi tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian dijadwalkan berlangsung selama periode November 2024 sampai dengan Maret 2025.

3.3 Sumber Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu individu yang menjadi objek penelitian atau orang yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait objek tersebut. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari observasi *online* dan dokumentasi konten *endorsement* pada akun Instagram @fadiljaide yang dipilih penulis dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih beberapa konten *endorsement* yang di unggah oleh Fadil Jaide di akun Instagram nya. Dari unggahan tersebut, peneliti akan memilih konten yang memiliki jumlah tayangan, like dan komentar terbanyak selama bulan November 2024 – Maret 2025

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan informasi yang sudah ada sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian, data sekunder ini merujuk



pada informasi dari sumber yang ada seperti dokumen penting, website, buku dan lainnya. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen seperti, jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *personal branding*, buku referensi tentang komunikasi dan *personal branding* serta data dari internet yang relevan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi Online

Observasi *online* adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan ruang digital sebagai lokasi pengamatan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku, interaksi, dan pola komunikasi individu atau kelompok pada *platform* digital seperti media sosial, situs web, atau komunitas virtual. Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi *online* sering digunakan untuk memahami fenomena sosial dalam dunia maya tanpa mengganggu dinamika yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram dalam melakukan *endorsement*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan catatan atau berkas yang dapat dirujuk kembali untuk melengkap data penelitian. Dokumen ini dapat berupa gambar, hasil karya, dokumen tertulis, rekaman audio, video, maupun audio-visual. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis observasi, serta memberikan informasi tambahan untuk memperdalam penelitian.

3.5 Validitas Data

Validitas data merujuk pada sejauh mana hasil penelitian mencerminkan fenomena nyata yang terjadi di lapangan atau tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya. Validitas digunakan untuk memastikan keakuratan dan ketepatan data yang dihasilkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh melalui observasi *online* dan dokumentasi dari akun Instagram Fadil Jaidi. Peneliti mengamati unggahan atau postingan di akun Instagram pribadi milik Fadil Jaidi khususnya pada konten *endorsement*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan informasi berbentuk kata-kata atau kalimat yang diperoleh dari objek penelitian dan mencerminkan fenomena yang melingkupinya. Oleh karena itu, proses analisis data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar dapat memberikan hasil yang relevan dan mendalam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah berikut:

1. Pengumpulan Data

Proses ini diawali dengan memperoleh data langsung dari sumbernya. Dalam konteks penelitian ini, data diambil dari hasil observasi *online* terhadap postingan konten *endorsement* Fadil Jaidi di media sosial Instagram nya.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dirangkum, dengan memfokuskan pada poin-poin utama, mencari pola serta tema yang relevan, dan menghilangkan informasi yang tidak penting atau tidak berhubungan langsung dengan tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang dirangkum disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai fenomena yang diamati.

4. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang autentik dan konsisten dapat meningkatkan efektivitas *endorsement* di Instagram. Fadil Jaidi berhasil menciptakan kedekatan dengan pengikutnya, yang berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan serta ketertarikan mereka terhadap produk yang ia *endorse*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Fadil Jaidi



Gambar 4.1 Fadil Jaidi

Sumber: Pinterest di akses pada 1 Mei 2025

Fadil Jaidi adalah seorang *influencer* asal Indonesia yang dikenal dengan ciri khas humornya serta kemampuan berinteraksi yang alami dengan para penggemarnya. Lahir pada 17 Oktober 1994, ia berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meraih popularitas dan menarik perhatian luas dari masyarakat. Berkat kontennya yang segar dan menghibur, Fadil berhasil memperoleh jutaan pengikut di berbagai *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dalam hal pendidikan, Fadil menyelesaikan studi di London School Of Public Relations (LSPR) dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Pilihan jurusan tersebut memberikan kontribusi besar terhadap kariernya sebagai publik figur, karena ilmu komunikasi membekalinya dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalin hubungan dengan *audiens* serta membentuk dan mengelola citra diri di media.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fadil Jaidi berasal dari keluarga yang humoris dan penuh kehangatan. Fadil merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Muhammad Jaidi dan Wardah Al Ganis. Fadil memiliki seorang kakak laki-laki bernama Yislam Jaidi dan adik perempuan bernama Dilla Zaidi. Pada Oktober 2024, Yislam menikah dengan Miskha, menambah kebahagiaan dalam keluarga mereka. Kedekatan Fadil kerap terlihat dalam berbagai momen yang mereka bagikan bersama, menunjukkan dukungan yang kuat satu sama lain dalam setiap perjalanan hidup. Hubungan yang akrab ini mencerminkan peran penting keluarga dalam kehidupan Fadil, baik dalam keseharian maupun dalam menunjang karirnya di dunia hiburan.

Fadil Jaidi memulai kariernya di dunia hiburan Indonesia sebagai aktor cilik. Debutnya berlangsung pada tahun 2002, saat ia memerankan karakter Adit dalam sinetron populer *Tuyul* dan *Mbak Yul*. Peran tersebut menjadi langkah awal yang kuat bagi Fadil, sekaligus membuka berbagai kesempatan di industri pertelevisian. Ia kemudian terus mengembangkan karier aktingnya melalui berbagai sinetron, seperti *Nirmala* (2004), *Tawakal* (2005-2006), dan *Pelangi-Pelangi Cinta* (2006).

Setelah cukup lama berkiprah di dunia akting, Fadil beralih ke ranah digital dan mulai menekuni dunia YouTube. Pada tahun 2016, ia bersama temannya mendirikan channel YouTube bernama “Samsolase”, yang terinspirasi dari momen lucu ketika almarhum Olga Syahputra menyanyikan lagu “If I Ain’t Got You” dan secara keliru terdengar seperti mengatakan “Samsolase”. Youtube nya ini cepat menarik perhatian berkat kontennya yang menghibur serta kepribadian Fadil yang spontan dan menarik.

Selain akting dan konten digital, Fadil juga mengeksplorasi bakatnya di bidang musik. Ia telah merilis sejumlah lagu, antara lain “Arti Setia” (2013), “Ku Jatuh Cinta” (2016), “Pembenaran Cinta” (2020), dan “Kalah” (2023), memperlihatkan sisi artistik lain yang dimilikinya di industri hiburan. Single-single yang telah dirilis Fadil mencerminkan kemampuannya dalam bermusik dan memberikan warna baru dalam perjalanan kariernya di dunia hiburan. Tak hanya berhenti di musik, Fadil juga merambah ke dunia perfilman. Ia tampil sebagai presenter dalam film *Love Knots* pada tahun 2021 dan berperan sebagai guru SMA dalam film *Dealova* yang direncanakan tayang pada tahun 2024.

Disamping aktivitasnya di dunia film, Fadil juga aktif tampil di berbagai program televisi. Ia pernah menjadi peserta dalam *Idola Cilik Seleb* dan kerap diundang sebagai bintang tamu di sejumlah acara populer, seperti *Tonight Show* dan *Lapor Pak!*. Keberhasilan Fadil Jaidi di berbagai lini industri hiburan mencerminkan talenta yang luas dan dedikasi tinggi dalam berkarya. Perpaduan antara kemampuan akting, kreasi konten digital, dan musikalitas membuatnya terus berinovasi demi menghibur para penggemar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tak hanya itu, Fadil juga mulai mengembangkan sayapnya di dunia bisnis dengan mendirikan sejumlah *brand* yang bergerak di sektor kuliner dan *fashion*, menandakan langkahnya sebagai publik figur yang serba bisa dan visioner. Fadil Jaidi mengembangkan kariernya tidak hanya di dunia hiburan, tetapi juga di bidang wirausaha. Ia membuktikan kreativitasnya tidak terbatas pada konten dan seni, melainkan juga dalam merintis berbagai lini bisnis. Berikut adalah beberapa usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh Fadil Jaidi :

1. Traffic Bun

Traffic Bun merupakan usaha restoran burger yang diluncurkan pada Maret 2021 dan berlokasi di Pasar Baru, Jakarta Pusat. Bisnis ini merupakan hasil kolaborasi antara Fadil Jaidi dan PT Nikmat Group, dengan konsep restoran yang bergaya Amerika yang menyajikan menu seperti burger, hot dog, serta mac & cheese. Selain itu, Traffic Bun juga menawarkan peluang kemitraan melalui sistem waralaba dengan modal yang relatif terjangkau, sehingga memberikan kesempatan bagi para pengusaha muda untuk ikut bergabung dan mengembangkan bisnis ini.

2. Waroeng Pak Muh

Sebagai bentuk dukungan terhadap usaha keluarganya, Fadil Jaidi turut mengelola bisnis kuliner bernama Waroeng Pak Muh. Restoran ini menyajikan aneka olahan bakso keju. Mengusung konsep yang simpel namun menggugah selera, Waroeng Pak Muh sukses menarik minat para pecinta makanan, khususnya penggemar bakso.

3. Peep Eyewear

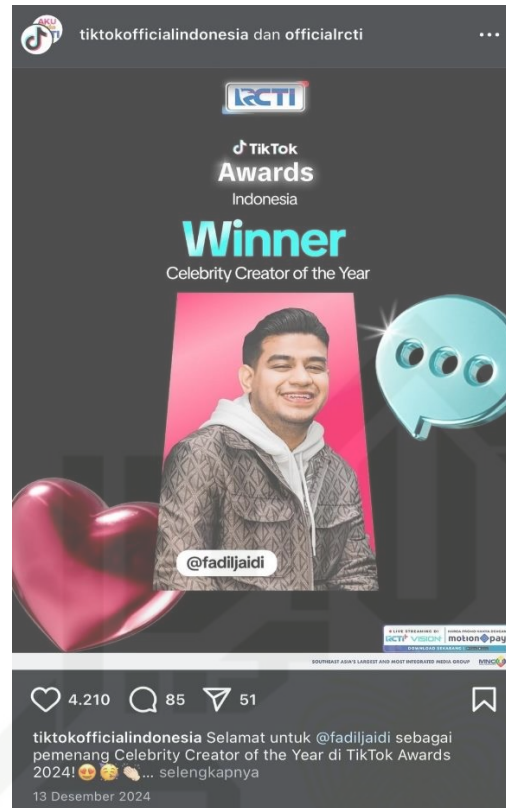
Fadil Jaidi juga merambah dunia aksesoris *fashion* dengan menjalankan bisnis kacamata bernama Peep Eyewear bersama Keanu Angelo. Peep Eyewear menyediakan beragam pilihan model kacamata yang dapat disesuaikan dengan gaya dan preferensi masing-masing konsumen. Bisnis ini menyasar pasar anak muda yang terus berkembang dalam tren *fashion* dan aksesoris.

Tak hanya aktif di Instagram, Fadil juga aktif di berbagai sosial media lainnya seperti TikTok dan YouTube. Fadil Jaidi dinobatkan sebagai *celebrity of the year* dalam ajang TikTok awards 2024 yang digelar pada 13 Desember 2024. Penghargaan ini berlangsung di Jakarta dan menjadi bentuk apresiasi bagi para kreator unggulan di platform TikTok. Seperti yang terlampir pada gambar 4.2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.2 Postingan Fadil Jaide sebagai pemenang Celebrity Creator of The Year di TikTok Awards

Sumber: <https://www.instagram.com/tiktokofficialindonesia>, diakses pada 1 Mei 2025

Konten Fadil yang secara konsisten menghadirkan hiburan yang mampu menarik perhatian luas dari *audiens*. Setiap unggahannya mendapat respons besar, seperti ribuan *likes*, *views*, dan komentar, membuktikan bahwa tema keluarga dapat menjadi magnet utama bagi penonton. Kesuksesan ini tidak hanya membawa popularitas, tetapi juga menjadikan Fadil sebagai sosok inspiratif di ranah media sosial.

4.2 Akun Instagram Fadil Jaide @fadiljaide

Instagram adalah *platform* yang memungkinkan seseorang untuk berbagai foto dan video yang dapat diakses oleh pengguna dari berbagai belahan dunia. Selain itu, Instagram juga menjadi alat pemasaran yang kuat bagi pembisnis di berbagai bidang. Salah satu *Influencer* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat membentuk *personal branding* yaitu Fadil Jaide. Fadil Jaide memiliki 13,7 juta *followers* di akun pribadi Instagramnya. Melihat aktivitas yang dijalankan oleh Fadil Jaide, seluruh kegiatannya selalu berkaitan erat dengan *personal branding* yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

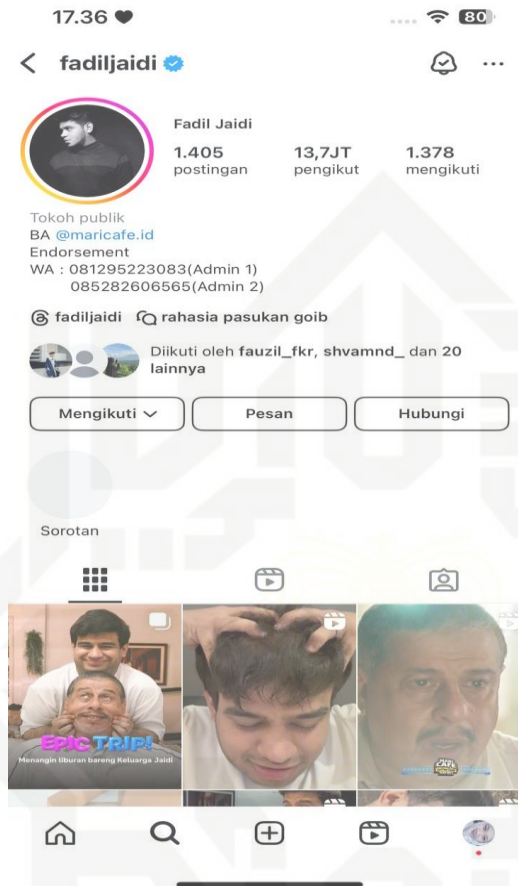
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ia bangun, mulai dari gaya *endorsement* yang khas hingga konten-konten kreatif yang dibuatnya, semuanya memiliki keunikan dan keaslian tersendiri. (Raihan, 2022)

Berikut adalah akun Instagram Fadil Jaidi yang terlampir pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Akun Instagram Fadil Jaidi

Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>, diakses pada 1 Mei 2025

Akun Instagram @fadiljaidi kini memiliki 13,7 juta *followers* dengan jumlah postingan yaitu 1.405. dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat popularitas yang tinggi, banyak pemasar tertarik menjalin kerja sama dengan Fadil untuk mempromosikan produk mereka. Fadil secara aktif memanfaatkan akun Instagram miliknya baik melalui Feeds, Reels, maupun Stories sebagai sarana promosi berbagai produk dan jasa melalui *endorsement* yang ia tawarkan, maupun lewat perannya sebagai *brand ambassador* dan model iklan. Untuk mempermudah komunikasi bisnis, Fadil juga mencantumkan informasi kontak pada bagian bio Instagramnya. Sejumlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

brand ternama telah bekerja sama dengannya, termasuk Rexona, Head & Shoulders, Bilibi, Redmi, Ritz, Lifeboy, Scarlett, Le Minerale, dan banyak merek besar lainnya.

Sebagai seorang *endorser*, Fadil Jaide telah mempromosikan berbagai produk dan jasa, mulai dari *brand* besar hingga UMKM di Indonesia. Salah satu *endorsement* yang mencuri perhatian publik adalah produk busana wanita. Ia kerap membagikan video promosi melalui fitur Instagram Stories, dengan cara yang unik, lucu dan menghibur, yakni dengan mengenakan langsung busana wanita ya ia promosikan, meskipun dirinya adalah pria. Fadil juga menambahkan unsur humor dalam kontennya, seperti bernyanyi, menari, hingga berakting seolah-olah menjadi pemilik dan pelayan toko bernama "Toko Ci Lenny" yang terinspirasi dari Pasar Tanah Abang, Jakarta. Dalam kegiatan *endorsement* tersebut, ia sering melibatkan anggota keluarganya, terutama sang ayah, Pak Muh, dan Kakaknya, Yislam Jaide, yang semakin menambah daya tarik kontennya di mata publik.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa personal branding Fadil Jaidi Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Endorsement memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil membangun citra dirinya sebagai influencer yang efektif dalam melakukan endorsement.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding Fadil Jaidi antara lain: Spesialisasi, Fadil Jaidi memiliki keahlian dalam bidang kuliner dan bisnis makanan. Kepribadian, Ia menampilkan kepribadian yang lucu dan menghibur melalui media sosial. Visibilitas, Fadil Jaidi aktif menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman dan kegiatan sehari-harinya. Ketekunan, Ia secara konsisten membagikan konten yang menarik dan relevan dengan pengikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Fadil Jaidi di media sosial berbeda-beda, akan tetapi ia memiliki satu *personal branding* yang sama di setiap media sosialnya yaitu keahliannya terhadap orang-orang disekelilingnya. *Personal branding* Fadil Jaidi di Instagram sangat kompleks dan lebih konsisten dibandingkan di media sosial lainnya. Kriteria *personal branding* yang dominan dilakukan Fadil Jaidi ditunjukkan pada ketiga media sosialnya yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja.

6.2 Saran

Adapun saran bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian dengan topik *personal branding* dan juga metode yang sama dapat mempertimbangkan lebih dulu subjek dan objek yang akan diteliti apakah mempersulit atau mempermudah penelitian. Bagi Fadil Jaidi terdapat beberapa saran peneliti untuk media sosialnya, yaitu: Untuk akun Instagram Fadil Jaidi sebaiknya lebih sering mengikuti tren yang ada dan lebih sering berinteraksi dengan pengikut di kolom komentar agar memperkuat *personal branding* yang sudah dibangun.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024a). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024b). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Apriliyanti. (2023). Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram. *Jurnal Inovasi Global*, 1.
- Artyan, R., & Pratama S B A Manajemen, B. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM ENDORSEMENT (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @CLARAYAAA_



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>

Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>

Cahayani, D. I., & Oktafiani, F. (2023). PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM BEAUTY VLOGGER DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. *Jurnal Ilmu Komunika*s, 6(2).

Cahya, O. :, Megaputri, A., Pratiwi, D., Widiarti, W., & Komunikasi, M. S. I. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI NADJA NAMEERA DI INSTAGRAM NON-CELEBRITY “NADJA NAMEERA” PERSONAL BRANDING STRATEGY ON INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://www.google.com/amp/s/www.berit>

Catharine, F. M., Poerana, A. F., & Rifai, M. (2023). Personal Branding Influencer Nadia Ninette melalui Konten Olah Raga dan Pola Hidup Sehat di Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 596–610. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4640>

Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>

Dika, D., Sonni, A. F., & Sukmarini, A. V. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale*, 4(4), 249–258. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.1654>

Digantari, N. S., & Hermang Mintana, H. (2024). Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10410>

Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). STUDI KASUS PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR PADA AKUN TWITTER @BROJABROOO. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Febriyanti, F., Bonar, E., & Hutapea, T. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 11).
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Firmansyah, I., & Retnasary, M. (2024). Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). ONLINE BUYING INTENTIONS OF SHOPEE CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87–95>
- Gede, I., Pratyaksa, T., Luh, N., Putri, W. E., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO ENDORSEMENT PRODUK KULINER PADA AKUN SELEBGRAM HINDU @jejakimade. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). Analisis Personal Branding @tasyafarasya Sebagai Beauty Influencer di TikTok. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Hasiolan, L. B., & Amboningtyas, D. (2023). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Manajemen*. www.enrichment.iocspublisher.org



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*.

JAYANTI, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>

Kajian, J., Jurnal, P., Pariwisata, K., Sandra, M., Dewi, R., Studi, P., Komunikasi, I., Sunan, U., Yogyakarta, K., & Dewi@uin-, M. (2024). "ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @umbulbrondong KLATEN" Article history. *Jurnal Kajian Parawisata*. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>

Karimah, H., Atkia, N., & Apifah, N. N. (2022). PERAN ENDORSMENT FADIL JAIDI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3). <http://ojs.iaidarussalam.ac.id/index.php/ekobis/index>

Khofifah Fazrin, F., & Miftahul Ula, D. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES SOSIALISASI ANAK-ANAK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(11), 2024–2091.

Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T., & Korespondensi, S. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM, TIK TOK, DAN YOUTUBE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>

Mellisa, H. H., & Daniel, T. (2020). Mellisa, HH Daniel Tamburian: Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*.

Mita, T. (2022). Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140.

Mubbdun, A., & Ardiansah Putra, Mr. (2024). Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membangun Personal Branding di TikTok. *Journal Of Social Science Research*, 4.

Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2).

Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Journal of Communication Studies*, 3(2).

Nabilla Maharani, A.-Z., & Kusuma, A. (2023). PERSONAL BRANDING K-POP INFLUENCER @GEBYSRIKANDII DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Nasafa, M. (2024). FENOMENA ENDORSE PRODUK KECANTIKAN OLEH INFLUENCER TASYA FARASYA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP

Nopita, D., Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, & Dwi Indah Lestari. (2024). PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BRAND YU MARNI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>

Novita, D., Aerwanto, Arfian, M. H., Hanifah, Susanto, Purwatati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.

Ode, W., & Nurhaliza, S. (2024). STUDI NETNOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS PADA AKUN INSTAGRAM @JILBRAVE.OFFICIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 350–363. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.200>

Putri, S., Iuniversiti, I., & Malaysia, U. (2020). PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA). *Jurnal Of Communication Science*. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rahmawati, S. D. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE. *National Conference Of Islamic Natural Science*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Raihan, D. S. (2022a). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube Analysis of Fadil Jaidi's Personal Branding as a Content Creator on Instagram. *JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*.
- Raihan, D. S. (2022b). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube Analysis of Fadil Jaidi's Personal Branding as a Content Creator on Instagram and Youtube. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*.
- Rambe, S., Simbolon, M. B., Lil Alamin Hasibuan, R., Safika, N., Simamora, I. Y., Islam, K. P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2024). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Rizky Artanadya, D., & Anayarahma, N. (2025). Online Identity Analysis of Public Figure Jerome Polin Analisis Identitas Daring Tokoh Publik Jerome Polin. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Rostika, T. Y. (2020). KEPRIBADIAN DAN KOMUNIKASI RIA MIRANDA SEBAGAI FASHIONPRENEUR DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 227–237. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). KONSEP PROPOSAL PENELITIAN DENGAN JENIS PENELITIAN KUALITATIF PENDEKATAN DESKRIPTIF. *CENDEKIA PENDIDIKAN*, 5. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Salam, O. D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *Jurnal BECOSS (Bussines Economic, Communication, and Social Science)*.

Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16578>

Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Arief Yanto Rukmana, Wandu Kurniadi, & Geofakta Razali. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>

The, V. A., Kirana, F., & Jayanti, G. (2022). PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND DAN CITRA PADA SELEBGRAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM (Studi Kasus: Ashira Zamita). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3566/http>

Tisa, M. (2023). Media Sosial Tit-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). In *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies* (Vol. 01, Issue 3). <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalHomepage>:<https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>

Utami, A., Fadlan, M., & Alya Disti, P. (2024). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM BISNIS ONLINE. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*.

Wahyu, M., Pamukti, J., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity Dan Virtual Interactivity Fadil Jaidi Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i2>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Willma Hillary, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image (Allicya Hillma Hillary.) | 283 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8015899>
- Zakiyah, S., Suryana, C., Risdayah, E., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2022). Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok @Jihanmndaa. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 7, Issue 2). www.tiktok.com/jihanmndaa
- Agustina, R., Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024a). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024b). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Apriliyanti. (2023). Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram. *Jurnal Inovasi Global*, 1.
- Arfyan, R., & Pratama S B A Manajemen, B. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM ENDORSEMENT (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @CLARAYAAA_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>
- Cahayani, D. I., & Oktafiani, F. (2023). PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM BEAUTY VLOGGER DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. *Jurnal Ilmu Komunika*s, 6(2).
- Cahya, O. :, Megaputri, A., Pratiwi, D., Widiarti, W., & Komunikasi, M. S. I. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI NADJA NAMEERA DI INSTAGRAM NON-CELEBRITY “NADJA NAMEERA” PERSONAL BRANDING STRATEGY ON INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://www.google.com/amp/s/www.berit>
- Catharine, F. M., Poerana, A. F., & Rifai, M. (2023). Personal Branding Influencer Nadia Ninette melalui Konten Olah Raga dan Pola Hidup Sehat di Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 596–610. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4640>
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Dika, D., Sonni, A. F., & Sukmarini, A. V. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale*, 4(4), 249–258. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.1654>
- Digantari, N. S., & Hermang Mintana, H. (2024). Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10410>

Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.

Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>

Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). STUDI KASUS PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR PADA AKUN TWITTER @BROJABROOO. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>

Febriyanti, F., Bonar, E., & Hutapea, T. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 11).

Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>

Firmansyah, I., & Retnasary, M. (2024). Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).

Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). ONLINE BUYING INTENTIONS OF SHOPEE CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87–95>

Gede, I., Pratyaksa, T., Luh, N., Putri, W. E., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2024). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO ENDORSEMENT PRODUK KULINER PADA AKUN SELEBGRAM HINDU @jejakimade. *Jurnal Riset Komunikasi*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stite Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). *Analisis Personal Branding @tasyafarasya Sebagai Beauty Influencer di TikTok*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Hasiolan, L. B., & Amboningtyas, D. (2023). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Manajemen*. www.enrichment.iocspublisher.org
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*.
- JAYANTI, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kajian, J., Jurnal, P., Pariwisata, K., Sandra, M., Dewi, R., Studi, P., Komunikasi, I., Sunan, U., Yogyakarta, K., & Dewi@uin-, M. (2024). "ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @umbulbrondong KLATEN" Article history. *Jurnal Kajian Parawisata*. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Karimah, H., Atkia, N., & Apifah, N. N. (2022). PERAN ENDORSMENT FADIL JAIDI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3). <http://ojs.iaidarussalam.ac.id/index.php/ekobis/index>
- Khofifah Fazrin, F., & Miftahul Ula, D. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES SOSIALISASI ANAK-ANAK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(11), 2024–2091.
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T., & Korespondensi, S. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM, TIK TOK, DAN YOUTUBE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Mellisa, H. H., & Daniel, T. (2020). Mellisa, HH Daniel Tamburian: Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140.
- Mubddiun, A., & Ardiansah Putra, Mr. (2024). Analisis Konsep Diri Influencer Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Buton dalam Membangun Personal Branding di TikTok. *Journal Of Social Science Research*, 4.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2).
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Nabilla Maharani, A.-Z., & Kusuma, A. (2023). PERSONAL BRANDING K-POP INFLUENCER @GEBYSRIKANDII DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Nasafa, M. (2024). FENOMENA ENDORSE PRODUK KECANTIKAN OLEH INFLUENCER TASYA FARASYA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Nopita, D., Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, & Dwi Indah Lestari. (2024). PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BRAND YU MARNI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>
- Novita, D., Aerwanto, Arfian, M. H., Hanifah, Susanto, Purwatati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.
- Ode, W., & Nurhaliza, S. (2024). STUDI NETNOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS PADA AKUN INSTAGRAM @JILBRAVE.OFFICIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 350–363. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.200>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Putri, S., ¹universiti, I., & Malaysia, U. (2020). PENGARUH KARAKTERISTIK ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA). *Jurnal Of Communication Science*. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA>
- Rahmawati, S. D. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE. *National Conference Of Islamic Naturan Science*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Raihan, D. S. (2022a). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube Analysis of Fadil Jaidi's Personal Branding as a Content Creator on Instagram. *JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*.
- Raihan, D. S. (2022b). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube Analysis of Fadil Jaidi's Personal Branding as a Content Creator on Instagram and Youtube. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*.
- Rambe, S., Simbolon, M. B., Lil Alamin Hasibuan, R., Safika, N., Simamora, I. Y., Islam, K. P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2024). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Rizky Artanadya, D., & Anayarahma, N. (2025). Online Identity Analysis of Public Figure Jerome Polin Analisis Identitas Daring Tokoh Publik Jerome Polin. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Rostika, T. Y. (2020). KEPRIBADIAN DAN KOMUNIKASI RIA MIRANDA SEBAGAI FASHIONPRENEUR DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 227–237. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Rustamana, A., Rohmah, N., Natasya, P. F., & Raihan, R. (2024). KONSEP PROPOSAL PENELITIAN DENGAN JENIS PENELITIAN KUALITATIF



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENDEKATAN DESKRIPTIF. *CENDEKIA PENDIDIKAN*, 5.
<https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>

Salam, O. D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *Jurnal BECOSS (Bussines Economic, Communication, and Social Science)*.

Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16578>

Sari Endah Nursyamsi, Nasaruddin Siregar, Arief Yanto Rukmana, Wandu Kurniadi, & Geofakta Razali. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>

The, V. A., Kirana, F., & Jayanti, G. (2022). PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND DAN CITRA PADA SELEBGRAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM (Studi Kasus: Ashira Zamita). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3566/http>

Tisa, M. (2023). Media Sosial Tit-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). In *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies* (Vol. 01, Issue 3).
<https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalHomepage:https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>

Utami, A., Fadlan, M., & Alya Disti, P. (2024). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM BISNIS ONLINE. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*.

Wahyu, M., Pamukti, J., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity Dan Virtual Interactivity Fadil Jaidi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i2>

Willma Hillary, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image (Allicya Hillma Hillary.) | 283 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8015899>

Zakiyah, S., Suryana, C., Risdayah, E., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2022). Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok @Jihanmndaa. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 7, Issue 2). www.tiktok.com/jihanmndaa

LAMPIRAN

1. Postingan *endorsement* Teh Pucuk Harum

Berikut adalah komentar-komentar yang menggambarkan *personal branding* Fadil Jaidi, seperti yang terlampir pada tabel berikut.

Kategori	Deskripsi	Komentar
Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaidi yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - Makan yang pedes” ambeienlu teriak dil - Baju merah merah sudah kaya partai ini dil - Botaknya tak terlihat euuy - Dill kok kaya kak gemm - Ang ang ang ang - Bang kok rambutnya kaga botak? - Dil kok ga pake kostum ulet? - sumpa kamu ngejelasinnya kaya kak gem - Perkembangan Pala botaknyaa gimana dill



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Dill ko pala lu udah ga botak - Mirip agus dil pake kacamata, tinggal kapas nya doang bentar yaa beli dlu di indoapril
Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - gue tadi beli pak Muh dong bang, ketemu mama Ida masyaallah cantik mungil ya Bu ida - itip tanya ke pak Muh dong, bnyk supporter bocil pngn sty out, gmn tanggapan pak muh - Ka fadil, nnti indo lawan bahrain ajak pak muh nonton di GBK ya
Ceria	Menampilkan energi positif dan semangat yang menular kepada pengikutnya	<ul style="list-style-type: none"> - Mantap - fadil memang mantappp - Fadil bener" profesional yah saat dia sakit dia tetap menampilkan yang terbaik tetap menghibur. Semoga allah angkat penyakit ambeien nya dan lekas pulih semangat terus berkarya - Vlog dongggg - Vlog dong - Aku aku akuu, disemangatin langsung dong sama bang fadhilnya, tapi aku ga nemu warung pak muh - Dangdutan lagi dong bang ekwk - Menyala dil - Keren - gua kmrn liat lu ngedangdut bang, lupa sm ambeyen tu keknya wkwwkw - Kerenn bang ya gini kalo kecilnya ulat - Fadil ambeyen nya apa ga bucat dipake joget joget - Kamu tadi kesana ga?!!!!!! Aku udah kesana tadiiiiiiii - Yang ngawal fadil kira" capek g yaa dia aktif bget - Kmrn datang nya demi bakso pak muh - Ka @fadiljaidi tadi kita muter² cari bakso pahmu ternyata ada di Pedas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>ternyata seenak itu bakso nya dan BM aku terpenuhi makan bakso pah muh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fadil jadi orangnya baik , anak sy yg ngawal Fadil dikasih uang 100 ribu
Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Vlog kapan ??? - Di tunggu vlognya qaqa - Vlog dooong diiiiil - Vlog vlog vlog - banggg sgnya kenapa gabisa di reply ihh - Komem ini diluar konsep postingan. Pliss banget bang gaush bikin exclusive ya kayak teman2 lo sekarang. Gua ngikutin lo dr awal yutub sampe skrg, jangan membebani pasukan goib lo - Padil lu kmanaaaa kaga ada update - Vlog bggg - FADIL DITUNGGUIN DI LIVE UMMA MEGA - Vloggggggggggggggggg - Upload YT dill udah setahun ga up2!! - bang kapan vlog lagi - Mananah udah seminggu ga ada vlog - Bang bikin video YouTube lagi - Diem² bae ni igs.. kayanya ada yg mau upload vlog nii - Vlog dongggg ka dilllll

2. Postingan *endorsement* Susu Diabeta Care

Berikut adalah komentar-komentar yang menggambarkan *personal branding* Fadil Jaidi, seperti yang terlampir pada tabel berikut.

Kategori	Deskripsi	Komentar
Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaidi yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - diperiksa nya pake senter cahaya illahi - wkwkw keliatan sampe organ - Yaallah ngakak - Senternya kurang gede dil - Ngakak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- aku juga ngakak banget waktu lihat senternya!
- Kaya beo, lidahnya ditarik
- ngakakkk yaAllah
- Yaa Allaah.... Ses tress ses tressss
- Selain kenak gula,pasiennya kenak jantung juga tu
- Mau nangis apa ngakak juga gak tau ini
- APEEEEEKKK TIBA TIBA BANGET MISKAH JADI CAMEO
- Jd peran Fadil cm jd pasien gila lepas?
- Miskah sudah tdk bisa diselamatkan dr fadil ngakak bngt
- Ya allah capek banget ngakak..
- CAPEE BANGET TOLONG
- Sebenarnya ini dokter diabetes atau pasien orang stres
- nauzubillah gakuat
- Perutku ampe sakit
- cukup ketua gakuat ngakak, mana liat muka pak muh kek lagi tertekan liat fadil banyak tingkah
- gak espek senternya bakal segede itu
- endorse ter ngakak
- "kamu yang setressss" plis ngakak banget
- Ngakak terus
- Kamu yang ses~tres!" Wkwkwkwk Bang Fadil plis bangettttt. Miskah, makasih yaa sudah mau melengkapi endorse iniiii
- Skalian bang fadil center nya pake lampu motor jgn nanggung"
- Capekk bngt kurang ajar lu dill
- Ngakak bgtttttt
- Ahahaha fadhil
- Ngakak bgt please banyakinnnn yg beginian
- Ngakak banget
- Ngakak habis gak berhenti" DIL gara" pasien RSJ lepas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - ya Allah tollllloooooongggggg Fadilll2 - Ya Allah ini palij ngakak - 1 keluarga mau jadi pelawak - Ngakak bgt - Ngakak banget - Disenterin keliatan sampe lak lakan ya Dil? - Capek bgt sama keluarga ini - Astagfirullah ngakak - bener bener yee dil - ngakakkk - ngakak bgt smpe nangis - Plisss ngakak abiszzz - Capee bgtt anjj - Ngakak - Ngakakkkkk ter ngik ngik pas di tarik lidah nya pak muh....bener2 dah ah!! - Yaallah tolong ngakak liat ini - Udah ke rozi ketik2 laptop - ajhaahhaaha gakuaattt bgtttt - cape banget anjir ngakak - sumpah sakit perutku ketawa - wkwkwk - Mendalami peran banget bang fadill tpi cocok banget jadi pasien bgttu - Ngakak sepanjang video - Pak muh, masih ada kamar kosong gak ? Gudang juga gpp. Aku mau ngontrak gak lama, cuma selamanya aja biar ngakak sepanjang usia - Itu senter mau nyenterin mulut apa nyenterin goa - Aduuhh bengeekkk - Botak ituh terlihat sangat jelas - Hahahaaa cocok lagi jadi peran org setres - HAHABA PLIS GAK EXPECT ENDINGNYA GITU - Ngakak banget - Perut keram nih guee - Padilllll astaghfirullah - cape bgt cape
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - GK espek bakal pake center segentong itu - Bengkek - Ya allah ngakak - Cape bgtttttt ma fadillll - " Sus....Sus miskahhh " Ngakak bangetttt - WKWKWK LUCU BGT - Capek gue sama keluarga ini - Capek banget ngetawain ini - Wkwkwkwkwk - lucu skli hha - adi inget film DONO - "Suss sus miskah sus miskah" lucu banget walaupun cuma masuk seuprit malah jadi keluarga lenong - cape banget - gakuatt - lucu banget - Iklan terngakak dan terunik - capek bgt yaatuhan - ini sekeluarga pelawak semuakah Ya Allah - ngakak - capek - ngakak guling guling smpe bayiku bngun - wkwkwk - BWHAHAHAHA - Nyanyahhh koe fadhil - wkwkwkkkwk anjerr - keinget warkop DKI yg si dono periksa ternyata dokternya juga pasien RSJ - Hahahaha... Kak Miskha udah ketularan Fadil - Stress beneran si fadil mah - Ngakkaaaaaaakk - Bts nya dong diil pasti ngakak bener ini - Kocak - Lucuuu
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - LUCU BANGET - Lucu terosss - Tolongg ngakak bngtt pas nyenterr - Ampuuuuunn keluarga kocak - Bangun tidur aku ngakak terooooossss - WKWKWKWKW LUCU - BANGETTT KWKWWKWKKW - Lucuuuu bangettt wehhhhh - Nggakuat botaknya dilll - awal mulai aja udh lucu anjir - Capekk ketaw - Lama lama kyk rozi lu dil ngetik di meja - Astaga ngakak - Ngakakkk brutal - gak expect bgt bakal sek ucull ini ngakak abiesZzzzz - Dan kita gk ada yang bener2 memahami iklannya, tapi bener2 komenin sekeluarga lucu bgt - Lucunya - Ga pernah gua ga ketawa klo liat konten nya ka @fadiljaiddi - ngakak gd brentinya guee - Ngakakk parahhh - satu komplotan sama rozi lu ya dill - ada aja kelakuan lu dil - endorse aja lucu bat wkwk - Yasalaaamm liat ini jam 11 mlm ngakak sendiri, d tambah bacain komen makin sakit perut - yaAllah ngakak ada2 aja sih - Suka diluar nurul - Gua lagi d rs nahan ngok ngik njiir - Gak perlu ngajak orang lain buat bantu endorse, sekeluarga kocak semua - Ngakaaak woy laa - AH NGAKAK - Bengkek banget - NGAKAKKKK
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - LUCU BGTTTT - HAHAAHAHAHAHAHAHAHA - Dil fadill kamu itu kok .bikin perut kram aj - APASIII NGAKAK BGTTTTT - endorse ter ngakak - Ehh ini iklan lucu bangettt - Ini kocak sihhhh - bengek gue ketawa gr2 lho dil - WKWKWKW KOCYAAK BGTT - HEH NGAKAK BGT fadil kek org stres bgt miskah lari nya kocak
Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - Seru banget sih keluarga ini - Ini endorsenya kak yislam apa fadil sih aslinya - Akhir nya Miska terbawa arus padil - Pak muh capek gak punya anak kaya fadil - Akhirnya ka miska join jugaa - miskah satu frekuensi sama fadill - Miskah udah mulai dapat peran ya - MasyaAllah kompak bgt ini satu keluarga - Wah gawat miska udah debut tipis2 guys - Pak muh smape ketawa pas di tarik lidahnya untung gk copot - Kompak selalu kluarga ini - Ko bisa kompak gitu ya - Bayar endors nya brpa ini satu keluarga ? - Makin menyala keluarga pak muh - Fix ngendors sekeluarga - Keluarga yg sangat kompak...dan bikin iri - Adem banget sih keluarga ini - Satu keluarga ikut kontribusi - Keluarga yg kompak - Kolaborasi sekeluarga - Kompak bgt - Pada kompak bgt lgi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ceria	Menampilkan energi positif dan semangat yang menular kepada pengikutnya	<ul style="list-style-type: none"> - Seru bgt si keluarganya maen-maenan mulu - Definisi keluarga kompak - Selalu bikin mood naik - Cuma ka fadil doang yg bikin aku ga skip nonton video endorse/iklan - Seru - Cape ku hilang - Moodboster bgt sih - Seru kali ya Allah - Fadil jaidi berulah lagi - seruu bngt - Diabetacare, terimakasih kak fadil - Kiyowo - Pas ka yislam Dateng langsung mood banget - Kenapa jadi candu liat ka fadil 🤩 kalau liat kontennya ga inget waktu pengen liat terus - Sumpah kak Yislam mw..🤩🤩kak Miskah uga tq yha UD mw buat konten ikutan Fadil..TPI jgn ikutan setres yha kak Miskah n Kak Yislam - Endorse aku tonton sampe akhir - Kalo yg ngiklanin keluarga pak Muh aku tonton berulang²... - kalo semua iklan modelan lenong beginikn enak ditontonnya - mood bgttt! - Haha combo yang sangat menghibur - Endorse terseru sepanjang masa - Gw ulang2 nontonnya - Ya Allah selalu bisa bikin ngakak moodbooster - Cuma iklan bang fadil yang gue tonton ampe kelar bahkan diulang2 - Astagfirullah lagi kepala pusing.. nonton ini langsung sembuh,jadi berasa nonton film Dono Kasino Indro.. waktu ada pasien jadi dokter - Best bgt
-------	---	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - AAAAHHH LUCUU BUAT LAGI PLEASE SEMUA MAIN PERAN GINII - wkkkkkkkk iklan yg wajib diliat sampe abis - mood bgt pulang kerja lihat ini - Ya Allah mood booster bangettt,sampe ngakak - Ko aku ngakak ya, jadi GK sabar kalau ramadhan seheboh apa
Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - scane miskah dibanyaakin dong dill - GAKUAT IDENYA - ga ekspek. Ada aja ide nyaa, kek D.I.Y - bener” hanya padil yg kalo ada endorse ga gue skip karna seruuu co - Kereen bgt ide endors nya diil - Iklan mahal ini - Durasi endorse lebih lama berasa nonton warkop DKI - pasti naik ini harga endorsnya gara2 ada miskahh - Ada aja gebrakannya - Miskah debut endors padil guysss - miskah harus ikutan terus yak - dilll buat vlog lagi dill - 1 konten endoresan yg komen 6000an ini mah bayaran nya 3 digit kali ya - iklan yg agak laen. betul2 iklan - Sekarang udh bisa endorse 1 keluarga,gemessss - yaAllah GK sbr nunggu vlog sahur skrng udh ada miskah - Wkwkwkwkwk ini ide siapa lg klo bukan @fadiljaidi - Vlog youtube mana - Fadiil³...ada² aja..idenya - Ada saja idenya - plissss bang fadil emng slalu ada aja ide buag bikin kontennya yaaa keren kreatif bngetttt - Lucu dan keren iklannya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fadil ada aja ide nya. Eh keluarga nya jg semua ngikutin lagi
- AHAHAHAHAH MAKIN SERU AJAAAAA IHhh
- makin banyak ya dil sekarang talent endorsnya
- Berani gabung dengan keluarga pak Muh, otomatis jd bintang endorse fadil
- Keren juga debut pertama kaka ipar lu yee dil
- sangat prof dalam sketsa endorse
- kalo endorse slalu ga bisa ditebak

3. Postingan *endorsement* Pudding Nutrijell

Berikut adalah komentar-komentar yang menggambarkan *personal branding* Fadil Jaidi, seperti yang terlampir pada tabel berikut.

Kategori	Deskripsi	Komentar
Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaidi yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - "NGGA" wkwwkwkw - part terngakak, pak muh jilat sabun - Ini iklan loh padahal .. tapi nonton sampe abis sampe ngakak2 - keluarga ini suka menghibur aku dr ngakak sampe nangis, ngaka lagi nangis lagi begitu aja terus tiap bolak balik nonton yt nya. - @fadiljaidi ngakakkk - Ambilnya Pake tangan aja ya ges yah buat sendiri ini taunya buat pak muh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - ‘ambilnya pake tangan ajaya, buat diri sendiri ini’ ternyata dikasi ke pak muh wkwkwkwk - yaAllah untung yg bikin medah jadinya puding beneran coba u yg bikin jadinya puding abang2 pengajian - wkwk bener” lu ye dill - NGAKAKAK - Kocak bgt - HEH Pak Muh lo kasih yg diambilnya pake tangan BENER BENER YA DIL HAHHAHA - Ampun nie botak nggak betah banget kalau sehari aja nggak bikin bapaknya emosi - Gua masih keinget dan ngakak ya dil ibu2 lg rukiyah onlen lu gift permen karet - lucu pliss - Wkwkwkwkwk - ngakak ihh - Pake tangan kasih ke bapaknya wkwk - lucu bgt ka - lucuu ihhh - KWWKKWKWK - Cape bgt ada aja kelakuan nya - Ahahaha - dil lucu terus traumanya apa? - NGAKAKAK - lucuuuu bgtt pak muh apalagi klo pas ngegaplak padil wkwk - Emang bikin ketawa terus pak Muh dan Fadhil - TOMBOL SETUJU KELUARGA PELAWAK
Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - lucu bgt pak muh bilang i love you - Ya ampun pak muh lembut bgt sama istiknya - Mas fadil anak yang berbakti... Asil gokils terus sama papahnya ... - romantisnya pak muh dan bu ida ,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Lucu bngt sih kluarga nya - Ngakak mama ida pasti pro ke fadil, biar adil pakmu pro dilla ngakak - pak muh sama mama ida kompak pas bilang gereget (INNII WADDAAAAH) - ya Allah lucu bgt keluarga ini - Panutan banget, dari keluarga ini aku bnr2 banyak belajar agar keluargaku selalu harmonis ga gengsi ngungkapin rasa sayang dan tetep lawak
Ceria	Menampilkan energi positif dan semangat yang menular kepada pengikutnya	<ul style="list-style-type: none"> - Cuma iklan Fadil yg gw tonton sampe selesai - gegara ini bapak gua minta di bikinin puding - Jadi pengen bang:" - pengen punya suami kaya pak muh - Iklan paling menarik gak boson nontonnya - Nonton iklan sampai habis tanpa d skip - Padahal iklan tapi tetep seneng nontonnya endorse bang Fadil doang yg gua tonton dari jaman perawan smpe punya anak 2 - Cuman iklan fadil yg ditonton ampe abis berasa bukan iklan bestt - Dill gw jd ngiler juga malem2 nontonin lu makan puding coy - Bru aj kmren bikin @nutrijell_id juga bareng emak gue, ternyata gue anak yang berbakti juga coooyyyyy - Jadi ingin - puas banget pas mama ida bilang GAK - mau gabung bole ga dil, sehari saja - Liat ka Fadli bikin pudding langsung cus bikin juga - Ahh sii Fadil bikin orang hamil pengen dia mahh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - iklan ini bisa ditonton tanpa rasa bosan, kalo bisa tiap hari iklan dil - ya Allah jadi pengen pudding - durasinya bisa seumur idup aja gak?! - Serius banget gw nontonnya... Kangen bed sama vlog puasa fadil - Tanggung jawab lu! Anakku liat ini langsung minta. Ini jam berapaaaaaaa!!? - yaa Allah lucu bgtt keluarga inii, jdi pgn join - Gemushh bgt ama keluarga ini - Seru dah kalian - Gemessshhhh banget sama keluarga ini - Wkwk jd ngiler - Mood bener klu liat orang tua begini. Bikin betah - Pasukan goib sangat suka anak sama bapak yg satu ini - Bisa2nya gua tonton ampe abis ngeliatin si botak bikin pudding, untung punya stok, bikin juga ah
Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Serius ini video lgi endorse, kirain video vlog - Cuma ini iklan yg ditonton smpe akhir - Bedakan suasana reels ini sm yg disebelah - Yt udah berdebu tuh bg - Si fadil males banget bikin vidio tiap hari ya - Serasa nonton vlog nya - vlogggnyaaa manaaaaaaa bangggggggggggg - Vlog lagi dong bang - Kapan bikin konten woyy - KAPAN VLOGGGGGGGGG?!!!!!!!!!!!!!! - Sering sering bikin kya gini sama keluarga - KANGEN VLOG LAH WOYYYYYYYYYYYYYY



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Postingan *endorsement* Pocari Sweat

Berikut adalah komentar-komentar yang menggambarkan *personal branding* Fadil Jaide, seperti yang terlampir pada tabel berikut.

Kategori	Deskripsi	Komentar
Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaide yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - Horor banget sampe ketawa sendiri gue - Gak bisa Dil gak bisa, vibes nya horor pun klo Kelen yg meranin jadi humorr - Di awal" sih agak serem ya,,,tapi kok giliran liat expresi ny pak muh malah ngakak - lucuuuuu bgt pak muh - Bingung mau ketawa apa takut - horor tapi lucuuuw - Pak muh gk usah acting, diem aja gw udah ngakak. - Lawak - lucuukkk amatttcihhhh pak muhhh - awokwowkok - pak muh lucuuuu - Selalu lucuuu iklan fadil dan pakmuh - Wkkwkwlwk pak muh ngakak bangettt - lucu bgttt - Lucu - Ini mah bukannya serem malah ngakak - Lucuuuu lagi - Lucuuuu - Lucu lucu sukaaa - lucuuu bangettt - Aaaaaa lucu bangeeeeeetttt - Iklan Pocari sweet ter lucuuuu - Papa online ku lucuuuu bgt - Masyaallaahhhhhh banget lucunya - Keren bgt pk Muh .. lucu - Pak Muh lucu banget - Lucu Bangett pak muh n Fadil menghibur sangatt



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lucu banget ya Allah - hahahahah lucuuuuu - Lucu betollll - Lucu buangetttt - Ngakak, keren abis - Lucunyaaaa - apaansi lucu banget - Lucu bgt hahaha - Lucuu banget tp lebih lucu lg kalo yg jadi mbak kun nya kak yislam gak sih - iiihhh uucuuuuu cekali cii - lucu amat - Hahaha gue nonton ini pas lagi maskeran weyyy ngakakk petcah2 langsung masker guehhh - Behind The Scene nya pak Muh kocak amat sih - Lihat behind the scwnw nya lebih lucuuuuuuu - Masih tetap kocak - Sesserem2 film atau konten selagi disitu ada Fadil jaidi ketambah ada pak muh udh pasti jadi komedi wkwk - Lucuuuuu bgt ada ocong - Lucu betolllll - Sumpah ngakak - Gw biasax kalau udh muncul setan hantu apapun lngsung gw skip ini krna ad pak muh am fadil GK d skip Krn pasti GK horror yg ad lucu - Gua ngakak - Wkwk ngakak - Gokil wkwk - Ngakak amat iklan nya - Lucu iklannya - Horror yg lucuuu - LUCUUUUUUUUUUUUUU - LUCUUU BGTTT - Iklan yg nggk ngebosenin, ditonton berulang pun ngakak - Horrornya seru bgttt dill! Pak Muh ngakak bgt
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Horor tapi seri tapi lucu.... Gimana yaa A - Di suruh ngiklan malah ngelawak - Ngakak bang - Eh yaampun lucu bgttt - Lucu banget ini - Ngakak banget - Pak muh lucu amatt pakai costum kaktus - WKWK LUCU BETTTT PAK MUH DAN FADILLL, klo ada di tv No. skip nihhh pasti iklan yang kyk ginihi hwhwh - LUCUUKKKK - Lucu banget pa muh ingin cubut deh pipi nya wkwk - LUCU BGTTT TOLONGGG - Tetap lucu - Lucu banget sih ka - Wkwk lucu bgtt - Uda tunggu scene horrornya tetep aja lucu liat tingkahnya bang fadil ama pak muh - Kocak bgt sukaaaaakkkkkk - Horor apaan, LUCUUUU Pak Muh the star - LUCU BANGETT, SUKAKKKK - AAA LUCU BGTTT PLISS - LUCCCUUUUUU - Gokil - Lucuu banget aduuuh - Lucu bangeeet ya Allah
Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - Keren euy....ocong skrg dah main iklan... Bener2 sekeluarga bintang iklan semua - Kerennn bapak anak ini, gemesin - Bapak anak biar pun main film horor bawainnya bikin ngakak kerennnn paling suka lihat iklan kalau ada mereka berdua - i love this team work

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Bisa2nya tdk ku skip - Baru kali ini nonton iklan sampai habis - Bisa bisanya gua tonton smpe habis - Iklan yg ga aku skip sih iniii - Mood bgtt - Keren bgt iklan nya mood - Baru kali ini ada iklan ku tonton sampe detik-detik terakhir - Baru kali ini nonton iklan ngak gw skip - Kalo iklan dari keluarga pak Muh gapernah gua skip. - Baru kali ini hue nnton iklan pnjng ampe bres - Satu satunya iklan yg gw tonton sampai habis - Iklan yang ku tonton sampe habis. Wkwkwk ade ajeeee gebrakan pakmuh - Cuma iklan yang ada fadil yg ga gw skip - Di ulang ulang juga ga bosen - Satu satunya iklan yang bikin canduu - Iklan terfavorite ramdhan ini - Baru kli ini iklan bkin candu klw bsa tmh durasinya - Asiiikkk banget iklannyaaaaa - Ah seruuu amat sampe di ulang2 trss - Keren konsepnya dan ga bosenin. pengen diulang” terus nontonnya - Suka iklannya sampe ku ulang2 - Seneng bgt liat iklan duo ini wkwk - Selalu tunggu iklan pocari yg ada fadil dan pak muh thebest sih kalian
Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Panjangin gak durasinya - Keren iklannya - Tiap bulan puasa yg ditunggu iklan pocari lu dil sm pa muh - Kagetnya pak muh benar2 natural top mantap is the best - aaaaa sukaaakk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Iklannya bagus. Pak Muh kiyowo
- satusatunya iklan yg ga meli skip
- Iklan ter keren bulan ini
- suka sekali aku iklan ini sampai habis nontonnya biasanya setiap iklan saya lewatkan tapi yang satu ini keren
- baru kali ini ada horor yg aku puter ulang
- kereeeeeeeennnnnn
- Lucuuu. Idenya brilliant
- Kalo iklan ditangan mereka pasti keren sehat trus kk dan abi
- Iklannya keren banget
- Iklannya kreatif terus
- Iklan mahal
- Memang ga pernah gagal
- konsep iklannya bagusss
- kretaif
- Kereeeeen
- Eh buseet, aku kira film, bagus banget tapi
- Awalnya takut mo liat krna udh horor diawal, nengok komen pak Muh lgsg terus liat krna pasti lucu. Eh beneran kereen iklannya
- Iklanny menghibur
- Keren loohh film horrornya
- Bisa2nya tdk ku skip
- Keren berasa lg nonton film horor..
- Iklan yg ga aku skip sih iniii
- Iklan yang gak bakal aku skip
- Kreatip poowwwlll
- Keren banget woi iklannya
- Mantab seruu bgt
- BESTTT!!! INI INI YG PALING DITUNGGUIN DI BULAN RAMADHAN, SELAIN VIBES NYA JUGA IKLAN YG ADA PAK MUH AND ADIELLLLL
- Woy seru banget ada iklan model begini
- Ikla nya bagus bgt dil



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Kreatif bgt ini iklan - Iklan terbaik dalam sejarah
--	--	--

5. Postingan *endorsement* Sarung Pohon korma

Berikut adalah komentar-komentar yang menggambarkan *personal branding* Fadil Jaidi, seperti yang terlampir pada tabel berikut.

Kategori	Deskripsi	Komentar
Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaidi yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - lucu bgt pak muhhh ampunnn deh dilll - lucu bgt - Pada nurut banget sama Fadil - nggae Iki mau Yo lucu - Kak Yislam Ayah kenapa mau maunya disuruh goyang sama Fadil. Kan jadi lucuuuu - Kalian berdua selalu nurut fadill - Nurut banget sama fadil - AH SAKIT RAHANGKU KETAWA TRS, TANGGUNG JAWAB GA ! @fadiljaidi - HAHHAHAHAHHAHAHAHAHAHAHAH - Hahahahahahaa - HAHHAHAHA kocak - Ada aja ya ka dil... mana yg belakang udh mulai menyatu lagii cape ketawa tau... - Ada ada aja kelakuan mereka bertiga - Pelawak - Wkwkwk - Virus Fadil emng kuat sekali - Hahhah - Keluarga yg selalu kocak - Hahah - TAHAN DULU KETAWA LO DILLLLL - MasyaAllah lucu - Ngakak wae liat konten keluarga ini - Aku berusaha utk biasa sj, yg ternyata endingnya tetap gakak... - Aduh gakak - Nurut aja ya kakak ama bapaknya.tp bikin gakak - Ampun gakak - Tolonggg ga kuatt



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - Lucukkk - ahhk ngakak banget - HAHHAHAHAHA - Capek banget sama Fadil - hahaha lucu sekali - lucu bngt geol geol - Ihh lucu - ngakak muluu - NGAKAK BANGWT TOLONK - Saakkeeeett perutt - NGAKAK SAMPE NGIK NGIK - Padil yg bener apa padil.. - Astaghfirullah dil yang bener dil - Hehhhh lucukk banget sihh!!!! - Lutunnaa - Ngakak - YA ALLAH WKWKWKW - lucuu banget - hiburan bgt ngakakkk - ya Allah luci liat pak dokter joget - Dokter udah gak terselamatkab lagi.. ada aja kelakuan fadil - ya ampun lucuk banget sihhh - HAHHAHAHAHHAHAHAHAHAHAHAH - Apaann yaaakk ...kaleaaan parah apalagi @fadiljaidi wah lu parah dil ngakakk - Kaka yahh Allah ngakak bgt liatnya - Lucuuu bgt - Lucuuu - Ya Allah tolong ngakak banget liat mereka - GAKUATTT - Please cuuu banget kaliaannnn apalagi pas goyanh pundak - Ngakakkkk - Kocak bgt sumpah liat kak yislam batu es nya udh cair - Hahahha ngik ngik - Lucu amatt ya Allah - lucu bgt - Ada aja ya ka dil... mana yg belakang udh mulai menyatu lagii cape ketawa tau...
--	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - Gmna siihhhh yg mimpin malah ketawa trs - Ya allah. Sakit pipi gua njirrr - pak muh geal geol lucu bngttt - Fadil emang biangnya - Fadil kamu apain bapak dan Abang kamu - Dil atuh dil plisssss - Gurunya emang fadil - Sakit perutku anjirrrrr - Aduh ngakak aku kak Fadil - Haha - Apasi baru mau liat videonya uda ketawa duluan gegara ka yislam - Ngakak - Kocak - Pada mau aja lagi dikerjain fadil - mau aja bang yislam dan pak muhdikerjaiin si fadil - Pliss lahhh lucu bangett - Aaaa lucuuuu - Mau nangis sambil ketawa ya Allah - Plis ngakak sampe ngik2 - Lucu bgt dancer nya pliss jangan di gaji dulu - Capek hahahah - gw ulang2 terus tetep ngakak - WKWKWKWKWKWKWKWK - LUCUU BANGETTT - NGAKAK PLISSSSSS - Fix terngakak - Diulang² tetep ngakak - Ka yislam bikin ngakakkkkkkkkkk goyangnya - Lucu bangtt gemas - HAHAHAH LUCUUUU - Wkakakaka sekarang udah mulai lentur ya semuanya - Emang fadil kocak banget - Hiburankuuu - Konten yang selalu buat aku ketawa cekikikan - Kayaknya ini, kalau tidak ikut maunya Fadil pada tidak kebagian THR ,... Mana
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>pak Muh hapal lagi gerakannya. Ngakakk bingitssss</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lucu bangeet - Dilllll.. kenapa sih semua harus ikutin gilanyaaa dia - tolong ini terlalu bengek untuk di tonton - astahfirullah astahfirullah pagi2 perutku sakit sekali fadil lu ye bener2 sudah - Tolongggg haha - Paknmuh sama kak yislam mau aja di suruh fadil beginian,mana lucu lagi - kok tambah lucu² yaaa mana keulang² lagi, - Abisss saur ngakakk sakit perutttt - Ya Allah Dilllll cape banget gw liatnya - Ngakakk - Slalu bikin ketawa - LUCUU BGTTTT - LUCUU HAHHAHAHAHA - Sakit perut w dil - Ikut ngakak - Skwwkwkkwkwkwwwwkwkwkkwkwkww ya Allah - wkwkwk lucuuu bangettt - Gak kuat malah bikin trio - Gak kuat malah bikin trio - lucuu banget lagii - ya Allah lucuuu - ngakak aku weyy - hehhhh lucukk banget sihh!!!! - Lutunnaa - ngakk bgtt liat ini,, hahaha - L.O.L - Knp Yaa Allah..knpaa... Entahlah sy harus ketawa atau nangis tak bs ku bedakan - Ang ang anggggg - Memang boleh selucu ini ? - ngakak yaa Allah ga kuat lihat kakaknya dek - Mencoba untuk tidak tertawa, akhirnya aing ketawa jg bjir - Kaka yahh Allah ngakak bgt liatnya - Omg lucu sangat kelen
--	--	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - Haaa astagfirullooh fadil kocak - Het. Kaga abis2 jailnya fadil - IH LUCU PENGEN NGARUNGIN SATU SATUUU - Capek ketawa mulu - Please cuuu banget kaliannnn apalagi pas goyanh pundak - lucu terussssss - ngakak gk tahaann - kenapaaa c kaaa gerakannya. Sakit aq naham ketawa - GA PERNAH SE NGAKAK INI - Ngak bisa ber word word - Bengkek w liatnya - HAHHAHAHAH KZLLL CAPEQ BGT ADA AJA GEBRAKANNYA - Seketika gue ngakak.. Fadil bisa diem ga lu - LUCU AMATTT KELUARGA INI - Capek banget liat keluarga bahagia ini - Lucuu bngt printilan fadil - Gemesss q karo keluarga iki.. selalu gawe ngakak. Kk yislam syudah berubah - Tolonggg ini sangad lucuuu - Wakakakakak.. - Sumpah dil UE lagi lemes gabisa ketawa kenceng - Astagfirullah bengkek - Ampun dech keluarga ini - Astahfirullah astahfirullah pagi2 perutku sakit sekali fadil lu ya bener2 dah
Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - trio favorite - Kompak bgtt keluarga Cemara ini lucu skli - Keluarganya bisa sekompak itu ya - Semoga q besok dapat keluarga yang seperti ini - Seneng banget kalo liat satu keluarga bisa kompak... - keluarga seimut inii - Cemara amat ya - suka dengan keluarga pak Muh - kompak ih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiratif banget si kekeluargaan yg bahagian adem klo liat kekompakan kluarga kya gini, smoga smua org bisa mrasakan kehangatan sperti ini - pengen keluargaku sebahagia ini - Keluargaaaaa cemarakuuu.. - Alhamdullah ya kompak - Ini keluarga apa si ya Allah?? Lucu semua anggotanya, sampe ke menantu nya pun dpt yg sefrekuensi - Gemes banget keluarga mu om padill - kluarga bahagia - Masyaallah, kompak sekali - Keluarga harmonis - The best family team - Asik banget keluarganya - Sehat banget keluarga ini - Keluarga idaman, sehat" Trs semua nya, pak muh sosok ayah yg luar biasa, umi jg - Anak buapak kok sekompak gini y - Keluarga satu ini bikin irii - Family paling kompak - Ya Allah keluarga nya kompak sekali - kok bisa ya ada kluarga kayak gini - efrekuensi bgt dah keluarga kak fadil - Doa hamba, semoga saya bisa jadi kepala keluarga nanti yg bisa bikin keluarga harmonis bahagia, aamiin - Dibalik kita dihibur mereka..serius keluarga kita belum tentu kek mereka gaes - Family paling seruuu - Emang keluarga terkocak deh - Keluarga yg selalu kocak - suka dengan keluarga pak Muh - keluarga asiiik - keluarga soliiiiidd - semua orang iri liat keluarga fadil - Anak n bapak kompak! - Si pemarah dan si kulkas pun luluh oleh nya - Ini nama nya keluarga cemara - lucunya satu keluarga selalu kompak ya - the best family team
--	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - keluarga lu keren bang sumpah - seru banget ya punya saudara yang sudah nikah masih mau main atau bantuin adeknya, lah mbak gue setelah nikah nongol kerumah aja kagak sama sekali padahal rumahnya deketan banget, hilang di telan bumi - keluarga serasa sahabat - kompak selalu fadil, pak Muh, kak yislam - pengen punya keluarga gini, udah kaya, kocak, saling kasih sayang, agamanya bagus, dah lah mendekati sempurna - siapa yang gapengen jadi seperti keluarga fadil? - masyaallah keluarga favorit aku bgt ini..akur..anak sapa dl donk...
Ceria	Menampilkan energi positif dan semangat yang menular kepada pengikutnya	<ul style="list-style-type: none"> - Sumpah fadhil asyik bgt kamuuu.. Moga anak terakhirku kaya gini. Pembawaannya. Bikin Suasana Hari tuaku akan dibuat ngik ngik ngik banget nanti - Terimakasih @fadiljaidi sekeluarga selalu menghibur kami - Seneng deh liatnya kak yislam udh mulai aktif, lama lama ketularan kak Fadil deh - Aduhh jadi pengen gabung sma circle nya nich - Asikk banget si trio n - Aku lagi hamil sering bet nnton Kak Fadil, spy ada hiburan dn ketawa². Skrng bayi ku ngoceh random tp sering bet denger pipp piwww, kya kak Fadil opening video - canduu bgtt gatauu knpaa - mood bgt yaallah wkwk - Alhamdulillah msh bs ketawa siang bolong biasanya udh ngiler - Tolongg ini mood kalii - Siapa yg liat berulang ulang kali kaya gue tetep gemesh selalu liat mereka - Mood bgt - Asli lagi bad mood bet, liat ini jadi senyum" sendiri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - Meskipun vidio di ulang 1000x ga bakal bosan lihat keluarga ini - Pak Muh mood bgt pls - Kalau ditanya. Fadil! Lu kerjanya apa? Fadil said: happy terus kerjaan gua boyy - Terhibur sekali - Pngen balik kesini lagi, pliss - Masya allah terhibur skli - Gemeesshh bgt sm Pak Muh dan Kak Yislam,, selalu mau2 aja jd korbannya Fadil. Emang bener2 dah ah sgt menghibur sekali sehat2 kalian yaah - Apapun masalahnya, akun @fadiljaidi obatnya minimal senyum"sendiri - Gw nonton sampai habis lagi herannya, asyik jugaa - hiburan di siang yg panas - Ah siang2 ada aja gebrakannya bikin senyum orang-oraaaangg - Ya Allah semoga keluarga ini selalu diberi kesehatan, dan selalu ada dalam lindungan dan berkahmu. Mereka banyak menghibur orang termasuk aku ya Allah - Kuulang2 mpe 5x - Bikin mood banget - Keluarga paling moodbooster banget ini mah,, Masyaallah - ya Allah,scrol atas aq abis mewek karna pov mudik,trus scrol bawah ada beginian,seketika air mata ku masuk lagi ke dalem bola mata - 3 yang beginian, bisa difotocopy ga yaa? asik bener - fadiiiiil... memang y kocak2 d ah, bikin nambah smangat ajah bulan puasa nih, ngga ada obat kamu dil - yalah, sehatt sehattt penghiburkuuuu - Gak kebayang sih kalo dirumah tanpa ada kmh fadil.. sepi kayak nya - Mood banget ya Allah - gw liat ini jam 1 malem, mau main hp biar ngantuk dan liat ini mata gw fresh lagi!!!!
--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<ul style="list-style-type: none"> - lagi bad mood liat mereka auto meringankan hati - jogetannya agak rentan gitu .. TPI asik di tonton, Gk ngebosenin - seru - aku sampai senyum dambil mata berkaca2... nonton ini saja bisa menghibur hati ini - Meskipun vidio di ulang 1000x ga bakal bosan lihat keluarga nih - Aaaaaaa seneng banget liatnyaaaa, masyaAllah - Lg bedmood pdhl, mlh ngakak liat ini - Mood - Ahhh gemaaas sukaak hahahaha ngakak - Hiburan tiap hari - Kalo dirumah ada yg kaya begini, kayanya gada kata galau - Hiburan emak2 - Wkwkwkwkwkwkwkw memang terfavorit banget dan bikin mood jadi happy klo udh liat keluarga nya kak @fadiljaidi - Punya keluarga begini tiap hari pasti ngakak mulu gua, sebahagia itu - Keluarga paling moodbooster banget ini mah,, Masyaallah - Ya Allah ditengah puasa yg ga sahur ini tu mood booster bangettt buat aku - Suka bgtt aktivitas keluarga satu ini - Makasih bang fadil. udah kasih tawa pas lagi capek banget beresin bekas banjir - Sungguh ini sangat menghibur ketimbang lawakan para elit akhir” ini dinegeri konoha - Fadil lu bener bener ya Dil ka yislam yang mode kulkas bisa jadi cair secair2 nya
Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Bg Fadil ga ada bosan aku toton - Ada aja gebrakannya - Mau mauan lagi ini pakmuh sama kakak.... Diiil diiiil kelakuan emang lo yaaa - Bikin konten kek gini lg dong kak @fadiljaidi ..asyik lo kalian bertiga..menyala p.muh n kak yislam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ul style="list-style-type: none"> - emang ga pernah salah endors ke sini - Ada ada aja lu bang fadil - Tren ini dimenangkan oleh KA Fadil and family, kocak - Fadil bisa diem gk sihh, ada aja gebrakannya - Ada bae gebrakan nyaa - Ada aj ide nya - Ada aja gebrakan nya - Bru ini konten dance bareng bertiganya smpe ending ga ada acara ketwa" bubarr - Koreografi nya kompak banget kak fadil - Bikin lagi dil, versi pak muh di tengah - GAUSAH DITANYA INI IDE SIAPA - Fadil kasihan tuh dua orang selalu sasaran paksaan kamu - Ngikutin dia d YouTube dr thn 2018, gue di bikin gila tahun 2019 sampai sekarang di bikin ngakak terus - Ada aja gebrakannya keluarga jaidi - Durasi nya panjangin gak - Ade aje gebrakannyee lu dil - Sering-sering ng-endors begini ya kakkkk - Gebrakaann baru - Yaa Allah ada aja hiburan bulan puasa ini yg di tunggu tunggu - wkwkwkw ada aja gebrakanyaa - ada ada bae gebrakan nya heran - lanjutinnnn di llll - selalu ada idenya - lu ya bang.. idenya gak abis2 buat ngerjain si bapak n siabang yislam - udah dapet like lebih dr 1M. Puas gak?. Puas gak?.... Ya enggak lah!!!!. Kudu bikin lagi yg kayak gini pokoknya!!!! - Akhirnya yg ditungguuu - Kompak ihhh bikin lagi
--	---