

ABSTRAK

Fadil Jaidi merupakan salah satu *endorser* dengan tarif tertinggi di Indonesia. Konsep *endorsement*-nya yang lucu mengundang perhatian banyak orang. Selain itu, Fadil juga memiliki kepribadian yang bertanggung jawab sebagai *endorser*. Masyarakat maupun pelaku usaha mengakui bahwa iklan Fadil Jaidi mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui variabel mana di antara *comedian personality* melalui *endorsed brand credibility*, *transfer of brand image*, dan *e-word of mouth* dengan variabel *humorous ads* melalui *attitude toward ads* dan *e-word of mouth* yang lebih besar pengaruhnya dalam meningkatkan *consumer purchase intention*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner kepada 535 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan program SmartPLS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini ialah perempuan Indonesia yang pernah melihat video *endorsement* Fadil Jaidi menggunakan pakaian muslim perempuan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa (1) *comedian personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *endorsed brand credibility*, (2) *comedian personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer of brand image*, (3) *humorous ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward ads*, (4) *endorsed brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, (5) *transfer of brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, (6) *attitude toward ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, (7) *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *comedian personality* memiliki pengaruh terbesar terhadap *consumer purchase intention* melalui *transfer of brand image* dan *e-word of mouth*. Artinya, *comedian personality* lebih unggul dalam meningkatkan *consumer purchase intention* dibandingkan *humorous ads*. Data menunjukkan bahwa kesederhanaan, kesopanan, dan kerendahan hati perlu diperhatikan dari kepribadian seorang komedian Fadil Jaidi untuk melakukan kegiatan *endorsement* fesyen muslim perempuan Indonesia. Praktisi juga perlu mengidentifikasi kesamaan citra antara komedian dengan merek *endorsement*. Sedangkan konten humor membutuhkan materi yang *relateable* dengan target audiensnya sehingga tersebar lebih luas.

Kata kunci: Kepribadian Komedian, Iklan Lucu, Citra Merek, Pemasaran Mulut ke Mulut, Niat Beli