ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9651

GAYA KOMUNIKASI CURIP ALMAHDI DALAM MENGENDORS PRODUK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Curip Almahdi's Communication Style in Endorsing Products on TikTok Social Media

Lestiayuaningsih & Penmardianto
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
leesti83@gmail.com; penmardianto@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 6, 2026	Apr 3, 2026	Apr 15, 2026	Apr 20, 2026

Abstract

The phenomenon of social media use, particularly TikTok, has attracted attention in various studies, but research that specifically discusses creators' communication styles in endorsement activities, especially in local contexts such as Padang City, remains limited. This study aims to analyze Curip Almahdi's communication style in endorsing products on TikTok social media and to understand its influence on audience responses. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving a number of informants consisting of the creator, business actors, and audiences selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation of TikTok content, and documentation, and were then analyzed using thematic analysis techniques. The results showed that the communication style used was interpersonal, relaxed, open, and expressive, thereby creating emotional closeness and increasing audience engagement. In addition, the dominance of endorsement content, which reached around 70%, accompanied by high audience interaction, indicates that communication style plays an important role in the effectiveness of delivering promotional messages. These findings contribute to the development of

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

communication style theory and interpersonal communication in the context of digital media, as well as broadening understanding of endorsement practices on social media. The conclusion of this study affirms the importance of an authentic and communicative style in enhancing the effectiveness of digital promotion, and implies the need for content creators and business actors to develop communication strategies that are more adaptive and creative. This study also opens opportunities for further research on the relationship between communication style and consumer behavior on social media.

Keywords: Communication Style; TikTok; Endorsement; Social Media; Audience

Abstrak: Fenomena penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, tetapi kajian yang secara khusus membahas gaya komunikasi kreator dalam aktivitas *endorsement*, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Padang, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi Curip Almahdi dalam mengendors produk di media sosial TikTok serta memahami pengaruhnya terhadap respons audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan sejumlah informan yang terdiri atas kreator, pelaku usaha, dan audiens yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten TikTok, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan bersifat interpersonal, santai, terbuka, dan ekspresif, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, dominasi konten *endorsement* yang mencapai sekitar 70% disertai tingginya interaksi audiens menunjukkan bahwa gaya komunikasi memiliki peran penting dalam efektivitas penyampaian pesan promosi. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori gaya komunikasi dan komunikasi interpersonal dalam konteks media digital serta memperluas pemahaman mengenai praktik *endorsement* di media sosial. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya gaya komunikasi yang autentik dan komunikatif dalam meningkatkan efektivitas promosi digital, serta mengimplikasikan perlunya kreator konten dan pelaku usaha mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan kreatif. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan mengenai hubungan antara gaya komunikasi dan perilaku konsumen di media sosial.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi; TikTok; *Endorsement*; Media Sosial; Audiens

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini berlangsung sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, dan komunikasi. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan dan pengaruh teknologi yang terus berkembang. Internet sebagai salah satu produk utama teknologi telah melahirkan bentuk interaksi sosial baru yang berbeda dari interaksi konvensional sebelumnya. Jika pada masa lalu interaksi dilakukan secara langsung *(face to face)*, maka saat ini masyarakat dapat berinteraksi secara virtual melalui media daring. Transformasi ini menunjukkan bahwa

teknologi digital telah menjadi kebutuhan fundamental dalam kehidupan modern (Nasrullah, 2018; Kemp, 2023).

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terutama dengan hadirnya berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan lainnya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas, relasi sosial, serta aktivitas ekonomi berbasis digital. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten kreatif dalam bentuk video pendek. Data terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif global, dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar (We Are Social & Meltwater, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media strategis dalam penyebaran informasi dan promosi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa komunikasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan interaksi di media sosial, khususnya dalam aktivitas promosi atau endorsement. Komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens agar dapat dipahami dan memengaruhi perilaku. Dalam konteks ini, gaya komunikasi menjadi aspek penting karena menentukan efektivitas penyampaian pesan. Teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Norton menjelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan cara individu dalam berinteraksi secara verbal dan nonverbal yang mencerminkan kepribadian serta memengaruhi hubungan sosial (Liliweri, 2017). Dengan demikian, gaya komunikasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pesan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena komunikasi dalam media sosial dan aktivitas endorsement. Misalnya, penelitian oleh Lou dan Yuan (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh De Veirman et al. (2017) juga menekankan pentingnya daya tarik dan jumlah pengikut dalam menentukan efektivitas promosi digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum influencer marketing dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana gaya komunikasi personal kreator memengaruhi keberhasilan endorsement, khususnya dalam konteks lokal seperti di Kota Padang. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian

(research gap) yang perlu dikaji lebih mendalam terkait gaya komunikasi kreator dalam membangun engagement dan efektivitas promosi di platform TikTok.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara spesifik gaya komunikasi kreator TikTok Curip Almahdi dalam aktivitas endorsement produk. Pendekatan penelitian ini didasarkan pada teori gaya komunikasi Robert Norton serta didukung oleh konsep komunikasi interpersonal dari Tubbs dan Moss, yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif (Tubbs & Moss, 2018). Integrasi teori ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kombinasi aspek verbal, nonverbal, serta karakter personal kreator dapat memengaruhi respons audiens. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian komunikasi digital dengan menyoroti konteks lokal dan praktik endorsement pada pelaku UMKM.

Fenomena yang menarik dalam penelitian ini adalah dominasi konten endorsement yang dilakukan oleh Curip Almahdi di TikTok, di mana sekitar 70% dari total kontennya merupakan promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas endorsement telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan Curip Almahdi cenderung santai, humoris, dan komunikatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Keberhasilan ini juga terlihat dari tingginya jumlah pengikut serta respons audiens dibandingkan kreator lain di wilayah yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis gaya komunikasi Curip Almahdi dalam mengendors produk di media sosial TikTok. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi serta bagaimana pengaruhnya terhadap penerimaan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan gaya komunikasi, serta memberikan manfaat praktis bagi kreator konten dan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data berupa kata-kata,

narasi, serta makna yang berkaitan dengan gaya komunikasi yang ditampilkan oleh kreator TikTok dalam aktivitas endorsement. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian ini bahwa metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ungkapan verbal yang dapat diamati (Moleong, 2017; Siyoto & Sodik, 2015). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena komunikasi yang terjadi (Creswell & Creswell, 2018; Denzin & Lincoln, 2018). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap gaya komunikasi Curip Almahdi dalam mengendors produk di media sosial TikTok, tanpa melakukan manipulasi variabel, melainkan menggambarkan fenomena yang terjadi secara alami dalam konteks digital (Yin, 2018; Silverman, 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai gaya komunikasi yang digunakan oleh subjek penelitian dalam konteks tertentu, yaitu aktivitas endorsement di media sosial TikTok. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap satu objek atau fenomena secara spesifik dan kontekstual (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2015). Dalam penelitian ini, desain studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Curip Almahdi sebagai kreator TikTok membangun komunikasi dengan audiens melalui konten endorsement. Pendekatan ini relevan karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual, unik, dan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosial digital tempat interaksi berlangsung (Stake, 2017; Creswell & Poth, 2018). Dengan desain ini, peneliti dapat memahami hubungan antara gaya komunikasi, karakter personal, serta respons audiens secara lebih holistik.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu: 1) Curip Almahdi sebagai informan utama dan kreator TikTok yang menjadi subjek penelitian; 2) Pemilik brand atau pelaku usaha yang pernah bekerja sama dalam aktivitas endorsement; dan 3) Pengikut *(followers)* atau audiens aktif yang terlibat dalam interaksi di media sosial TikTok. Pemilihan partisipan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai perspektif terkait fenomena yang diteliti.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Dalam hal ini, informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan dalam aktivitas endorsement yang dilakukan oleh Curip Almahdi. Pendekatan

ini dinilai tepat dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan kaya akan konteks (Etikan et al., 2016; Campbell et al., 2020). Dengan demikian, karakteristik partisipan dalam penelitian ini tidak ditentukan berdasarkan jumlah yang besar, melainkan berdasarkan kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari masing-masing informan (Creswell & Poth, 2018).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data secara langsung. Hal ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian (Sugiyono, 2019; Creswell & Creswell, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Wawancara dilakukan secara mendalam *(in depth interview)* dengan informan penelitian untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi terkait gaya komunikasi dalam endorsement. Wawancara dilakukan secara virtual melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam (Kvale & Brinkmann, 2018); 2) Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten video TikTok Curip Almahdi, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas endorsement. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan dalam konten (Angrosino, 2016); 3) Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa video, tangkapan layar (screenshot), serta arsip konten TikTok yang relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi (Creswell, 2014; Bowen, 2009). Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Flick, 2018; Patton, 2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi Data *(Data Reduction)*. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, serta pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari lapangan. Data difokuskan pada aspek gaya komunikasi Curip Almahdi dalam aktivitas endorsement di TikTok; 2) Penyajian Data *(Data Display)*. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap pola komunikasi yang ditemukan dalam penelitian (Miles et al., 2014); 3) Penarikan Kesimpulan *(Conclusion Drawing)*. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan

berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan dalam data. Kesimpulan disusun secara deskriptif dan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Selain itu, untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian (Denzin & Lincoln, 2018; Patton, 2015). Dengan menggunakan teknik analisis ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai gaya komunikasi Curip Almahdi dalam mengendors produk di media sosial TikTok serta relevansinya terhadap respons audiens.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara dengan informan, serta dokumentasi, ditemukan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Curip Almahdi dalam aktivitas endorsement di media sosial TikTok menunjukkan beberapa pola utama yang konsisten.

Pertama, ditemukan bahwa Curip Almahdi secara dominan menggunakan gaya komunikasi interpersonal yang bersifat langsung dan interaktif dengan *audiens*. Hal ini terlihat dari cara penyampaian pesan yang seolah-olah berbicara langsung kepada penonton, sehingga menciptakan kesan kedekatan. Dalam sebagian besar kontennya, Curip memulai video dengan candaan ringan yang bertujuan membangun suasana santai sebelum menyampaikan pesan utama terkait produk yang dipromosikan.

Kedua, gaya komunikasi yang ditampilkan cenderung *friendly* dan *relaxed*, yang ditandai dengan penggunaan bahasa sehari-hari, intonasi santai, serta ekspresi wajah yang menunjukkan keramahan. Pola ini muncul secara konsisten dalam berbagai konten endorsement yang diamati. Selain itu, Curip juga menampilkan gaya komunikasi yang animated expressive, yaitu penggunaan gestur tubuh, mimik wajah, serta variasi suara untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Ketiga, ditemukan bahwa Curip Almahdi menggunakan gaya komunikasi open, yaitu menyampaikan pesan secara terbuka, jujur, dan tidak terkesan formal. Hal ini terlihat dari cara penyampaian informasi produk yang tidak kaku dan cenderung mengalir mengikuti alur cerita dalam video. Dalam beberapa konten, ia juga menyisipkan pengalaman atau narasi sederhana yang berkaitan dengan produk, sehingga pesan promosi terasa lebih natural.

Keempat, berdasarkan pengamatan terhadap keseluruhan konten, ditemukan bahwa dari total 863 postingan yang diunggah, sekitar 70% merupakan konten endorsement, sedangkan 30% lainnya merupakan konten *non endorsement*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi menjadi bagian dominan dalam konten yang diproduksi oleh Curip Almahdi.

Kelima, dari sisi interaksi audiens, konten yang diunggah menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut sebesar 267,1 ribu dan total 13 juta like yang dimiliki akun TikTok Curip Almahdi. Selain itu, pada salah satu konten promosi produk thriftbox Gunung Pangilun, tercatat jumlah like mencapai 11,1 ribu, komentar sebanyak 155, serta jumlah simpan sebanyak 3.584. Data tersebut menunjukkan adanya respons aktif dari audiens terhadap konten endorsement yang disampaikan.

Keenam, hasil wawancara dengan pemilik usaha yang pernah bekerja sama menunjukkan bahwa gaya komunikasi Curip Almahdi dinilai menarik, santai, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Para pelaku usaha menyatakan bahwa cara penyampaian yang humoris namun tetap informatif membuat konten promosi terasa lebih hidup dan tidak monoton.

Ketujuh, ditemukan bahwa gaya komunikasi khas yang digunakan Curip Almahdi juga ditunjukkan melalui penggunaan julukan unik dalam setiap kontennya, seperti penyebutan *"Raffi Ahmad versi subsidi"*, *"Nagita Slavina versi donasi"*, dan *"Papa"* untuk dirinya sendiri. Pola ini muncul secara berulang dan menjadi ciri khas yang membedakan kontennya dari kreator lain.

Tabel 1. Distribusi Jenis Konten pada Akun TikTok Curip Almahdi

Jenis Konten	Jumlah (%)
Konten Endorsement	70%
Konten Non Endorsement	30%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang diunggah oleh Curip Almahdi merupakan konten endorsement. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi produk menjadi fokus utama dalam produksi konten di akun tersebut.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pengikut dan Like Kreator TikTok di Kota Padang

Nama Kreator	Jumlah Followers	Jumlah Likes
Curip Almahdi	267,1 ribu	13 juta
YeeeAmbololiak	59,6 ribu	1,8 juta
Indun Takindun	11,2 ribu	264,3 ribu
Windaaryantii	21,5 ribu	581,7 ribu

Tabel 2 menunjukkan bahwa Curip Almahdi memiliki jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kreator lain di wilayah yang sama.

Tabel 3. Data Interaksi Konten Endorsement (Produk Thriftbox Gunung Pangilun)

Indikator Interaksi	Jumlah
Like	11,1 ribu
Komentar	155
Disimpan	3.584

Tabel 3 menunjukkan bahwa konten endorsement yang dibuat oleh Curip Almahdi mendapatkan respons yang cukup tinggi dari audiens, dilihat dari jumlah like, komentar, dan simpan.

Meskipun secara umum menunjukkan hasil yang konsisten, terdapat beberapa temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola utama. Salah satunya adalah adanya perbedaan tingkat respons audiens pada beberapa konten endorsement tertentu, di mana tidak semua video memperoleh jumlah interaksi yang tinggi. Hal ini terlihat dari variasi jumlah like dan komentar antar konten yang diunggah. Selain itu, meskipun gaya komunikasi Curip Almahdi cenderung diterima dengan baik oleh audiens, terdapat perbandingan dengan kreator lain di Kota Padang yang juga menggunakan pendekatan komunikasi serupa, seperti konten humor dan spontanitas. Namun, tingkat penerimaan audiens terhadap kreator lain tersebut tidak sekuat respons yang diterima oleh Curip Almahdi, meskipun memiliki karakteristik konten yang hampir serupa. Temuan lain menunjukkan bahwa sebagian konten endorsement tetap mempertahankan pola komunikasi yang sama, sehingga terdapat kecenderungan repetisi dalam penyampaian gaya komunikasi. Namun demikian, pola tersebut tetap digunakan secara konsisten dalam berbagai konten yang diamati.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Curip Almahdi dalam aktivitas endorsement di media sosial TikTok didominasi oleh gaya komunikasi interpersonal yang bersifat langsung, santai, dan interaktif. Pola komunikasi ini memperlihatkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya komunikasi yang efektif dalam konteks media sosial tidak

semata-mata bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang mampu menciptakan keterlibatan *(engagement)* audiens.

Selain itu, penggunaan gaya komunikasi seperti *friendly, relaxed, animated expressive*, dan *open* menunjukkan bahwa Curip Almahdi mampu menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik platform TikTok yang bersifat dinamis dan hiburan. Gaya komunikasi yang santai dan humoris yang ditampilkan pada awal video berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana gaya komunikasi digunakan dalam proses endorsement, di mana hasilnya menunjukkan bahwa fleksibilitas dan kreativitas komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian pesan.

Dominasi konten *endorsement* yang mencapai sekitar 70% dari keseluruhan konten juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi bukan sekadar tambahan, tetapi telah menjadi bagian utama dalam strategi komunikasi kreator. Dengan demikian, gaya komunikasi yang konsisten dan khas menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan perhatian audiens serta meningkatkan interaksi yang ditunjukkan melalui jumlah like, komentar, dan simpan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Norton, yang menyatakan bahwa gaya komunikasi merupakan cara individu dalam berinteraksi secara verbal dan nonverbal yang mencerminkan kepribadian serta memengaruhi hubungan sosial (Liliweri, 2017; Littlejohn et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, gaya komunikasi Curip Almahdi yang santai, terbuka, dan ekspresif menunjukkan bagaimana karakter personal kreator dapat tercermin dalam penyampaian pesan dan berdampak pada penerimaan audiens. Hal ini menguatkan bahwa dimensi gaya komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens dalam media digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan konsep komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Tubbs dan Moss, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang efektif (Tubbs & Moss, 2018; DeVito, 2019). Interaksi yang terjadi antara Curip Almahdi dan pengikutnya melalui komentar, respons, serta gaya penyampaian yang seolah-olah berbicara langsung menunjukkan adanya keterlibatan audiens secara aktif. Kondisi ini mencerminkan bahwa komunikasi di media sosial tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat partisipatif dan dialogis, sebagaimana juga dijelaskan dalam kajian komunikasi digital kontemporer (Kietzmann et al., 2018; Nasrullah, 2018).

Lebih lanjut, temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik komunikator berpengaruh terhadap efektivitas pesan promosi. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2020) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Demikian pula, De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan daya tarik influencer berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi di media sosial. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan perkembangan baru, yaitu bahwa keberhasilan endorsement tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh gaya komunikasi yang khas, konsisten, dan autentik.

Perbedaan ini juga terlihat jika dibandingkan dengan penelitian yang lebih menekankan aspek kuantitatif seperti jumlah followers sebagai indikator utama keberhasilan (Jin et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Dalam penelitian ini, meskipun Curip Almahdi memiliki jumlah pengikut yang besar, keberhasilan konten endorsement juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang ditampilkan, seperti penggunaan humor, spontanitas, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh jangkauan audiens, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas dan disampaikan secara komunikatif (Casaló et al., 2018; Djafarova & Rushworth, 2017).

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian gaya komunikasi di media digital. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa gaya komunikasi merupakan faktor penting dalam membentuk efektivitas komunikasi, terutama dalam konteks endorsement di media sosial. Integrasi antara gaya komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan secara konsisten dapat menciptakan identitas komunikasi yang kuat bagi seorang kreator.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi para kreator konten dan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi di media sosial. Gaya komunikasi yang santai, humoris, dan mudah dipahami terbukti mampu meningkatkan daya tarik konten serta mendorong interaksi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktik endorsement, pendekatan komunikasi yang kreatif dan autentik lebih efektif dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat formal dan kaku. Selain itu, bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memilih kreator yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter produk dan target

pasar. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada jangkauan audiens, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang disampaikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya berfokus pada satu subjek, yaitu Curip Almahdi, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh kreator TikTok; 2) Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup wilayah tertentu, yaitu Kota Padang, sehingga karakteristik audiens dan budaya lokal dapat memengaruhi hasil penelitian; 3) Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari observasi konten dan wawancara dengan informan terbatas, sehingga kemungkinan masih terdapat aspek lain yang belum terungkap secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh gaya komunikasi terhadap perilaku audiens, sehingga hasil penelitian lebih bersifat deskriptif dan eksploratif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda, serta menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara lebih spesifik hubungan antara gaya komunikasi dengan tingkat konversi penjualan atau perilaku konsumen di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Curip Almahdi dalam aktivitas endorsement di media sosial TikTok memiliki karakteristik yang khas dan konsisten, yaitu bersifat langsung, santai, interaktif, serta mengedepankan pendekatan interpersonal. Gaya komunikasi yang ditampilkan mencakup aspek *friendly, relaxed, animated expressive*, dan *open*, yang secara keseluruhan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana gaya komunikasi digunakan dalam proses *endorsement* dan bagaimana pengaruhnya terhadap penerimaan audiens.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dominasi konten endorsement yang mencapai sekitar 70% dari total konten mencerminkan bahwa aktivitas promosi merupakan bagian utama dalam strategi komunikasi kreator. Tingginya tingkat interaksi audiens, yang ditunjukkan melalui jumlah pengikut, like, komentar, dan simpan,

mengindikasikan bahwa gaya komunikasi yang digunakan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan endorsement tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan gaya komunikasi di media sosial: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa gaya komunikasi merupakan elemen kunci dalam membentuk efektivitas komunikasi, terutama dalam konteks interaksi digital yang bersifat dinamis dan partisipatif. Temuan penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa kombinasi antara aspek verbal dan nonverbal dalam komunikasi dapat menciptakan identitas komunikasi yang kuat bagi seorang kreator; 2) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena komunikasi yang bersifat kontekstual dan kompleks. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih detail terhadap gaya komunikasi serta interaksi antara kreator dan audiens dalam lingkungan digital; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kreator konten dan pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang autentik, santai, dan komunikatif lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan pendekatan komunikasi yang formal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi endorsement yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik *audiens* digital.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak subjek atau kreator dengan latar belakang yang berbeda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian; 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* untuk menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat mengukur secara lebih objektif hubungan antara gaya komunikasi dan respons *audiens*; 3) Penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh gaya komunikasi terhadap aspek yang lebih spesifik, seperti tingkat konversi penjualan, loyalitas konsumen, atau kepercayaan terhadap brand. Selain itu, penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat konsistensi gaya komunikasi dan dampaknya dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian selanjutnya

diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital serta memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Angrosino, M. (2007). *Naturalistic observation*. Routledge.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2/

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of sampling techniques. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Kemp, S. (2025, February 5). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2018). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.

Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Kencana.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

Silverman, D. (2020). *Qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2018). *Human communication: Principles and contexts* (14th ed.). McGraw-Hill.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.