

## ABSTRAK

Dalam komunikasi pemasaran, penggunaan *influencer* sudah marak dilakukan oleh para perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya. *Influencer* dituntut untuk dapat menyampaikan pesan persuasif melalui konten *endorsement* supaya memunculkan minat beli di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening bagi *followers* Instagram @fadiljaidi. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* untuk menentukan jalur mana yang akan dilalui *followers* Instagram @fadiljaidi dalam mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi dan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 400 responden *followers* Instagram @fadiljaidi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih terpengaruh melalui jalur sentral dibandingkan jalur periferal ketika mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh 62% terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *influencer*, komunikasi pemasaran, minat beli, teori *Elaboration Likelihood*.