

## **Peran Abel Cantika sebagai *Endorser* dalam Memasarkan Produk Emina Cosmetics**

(Studi Deskriptif Kuantitatif mengenai Peran Abel Cantika sebagai *endorser* Produk Emina Cosmetics)

The Role of Abel Cantika as an Endorser in marketing Emina Cosmetics Products.  
(A Quantitative Descriptive Study of the Role of Abel Cantika as an endorser of Emina Cosmetics Products)

<sup>1</sup>Siska Diana Wahyuni, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>siskadianaw@gmail.com., <sup>2</sup>zulfebriges@unisba.ac.id

**Abstract.** Celebrity endorser is one way for a company to conduct marketing communication by advertising a product on the target market so that consumers understand the intent of the company launching a product and so that it will be addressed to whom. one of the domestic make up brands that is still counting on promotions by attracting Abel Cantika as a celebrity endorser of products offered by Emina Cosmetics. Abel Cantika himself is a celebrity (Instagram celebrity) with the name @ Abellyc account that has 643,000 followers, as well as a beauty vlogger who often gives tips on makeup tutorials. The purpose of this study is to find out whether Abel Cantika can perform its role as an endorser of the product well in terms of celebrity endorser indicators namely Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity of a celebrity endorser in marketing the product. The research methodology used in this research is Quantitative Descriptive Study. And the results of the research / conclusions are the Role of Abel Cantika as an endorser of Emina Cosmetics products already good. In the 5 (five) indicators that are the objectives of the study, Abel Cantika is already good in the perspective of the researcher and the audience.

**Keywords:** Marketing Communication, celebrity endorser.

**Abstrak.** *Celebrity endorser* menjadi salah satu cara sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan mengiklankan sebuah produk pada target pasar agar konsumen memahami maksud sebuah perusahaan tersebut meluncurkan sebuah produk dan agar sampai produk tersebut ditujukan kepada siapa. salah satu *brand make up* dalam negeri yang terhitung masih baru melakukan promosi dengan menarik Abel Cantika sebagai *celebrity endorser* dari produk yang ditawarkan oleh Emina Cosmetics. Abel Cantika sendiri adalah seorang selebgram (selebriti instagram) dengan nama akun @Abellyc yang memiliki 643.000 *followers*, sekaligus seorang *beauty vlogger* yang sering memberikan tips *tutorial make up*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Abel Cantika dapat melakukan peran nya sebagai *endorser* dari produk tersebut dengan baik ditinjau dari indikator *celebrity endorser* yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity* seorang *celebrity endorser* dalam memasarkan produk. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Deskriptif Kuantitatif. Dan hasil penelitian / simpulannya adalah Peran Abel Cantika sebagai endorser produk Emina Cosmetics sudah baik. Dalam 5 (lima) indikator yang menjadi tujuan penelitian, Abel Cantika sudah baik dalam sudut pandang peneliti serta para *audience*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, selebriti endorser.

### **A. Pendahuluan**

Persaingan bisnis di era yang serba mudah menjadikan perusahaan melakukan berbagai cara untuk melakukan pemasaran agar menarik target market yang dituju. Perusahaan pada zaman *modern* ini, dituntut untuk lebih dari sekedar membuat dan mengembangkan produk yang berkualitas dan kemudian langsung

disalurkan kepada konsumen, akan tetapi perlu untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya sekarang dan calon pelanggan di masa yang akan datang. Maka dari itu perusahaan menarik selebriti untuk menjadi endorser untuk mengiklankan dari produk yang ditawarkan. Begitu pula bagi *make up* dalam negeri yang sedang digandrungi para remaja yaitu Emina

Cosmetics menggandeng Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Peran Abel Cantika Sebagai *Endorser* dalam memasarkan Produk Emina *Cosmetics*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Trustworthiness* Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics*.
2. Untuk mengetahui *Expertise* Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics*?
3. Untuk mengetahui *Attractiveness* Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics*?
4. Untuk mengetahui *Respect* Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics*?
5. Untuk mengetahui *Similarity* Abel Cantika sebagai endorser dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics*?

## B. Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian ini, celebrity endorser adalah cara penyampaian pesan iklan yang biasa dipakai oleh perusahaan. Penulis menggunakan teori model TEARS (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*).

Pemasaran adalah proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotller dan Keller: 2009)

*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Terence A. Shimp : 2007)

Konsep tersebut adalah faktor dari kriteria yang harus dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* agar dalam proses memasarkan produk, merek terkait menjadi menarik dan mendapatkan perhatian dari konsumen yang dituju.

Memilih selebriti *endorser* sebagai pengiklan sangat penting, selebriti yang menjadi **endorser** harus memenuhi kriteria dan syarat agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan selebriti. Karena dengan segala kemampuan yang selebriti miliki, akan membantu meningkatkan pemasaran produk yang sebelumnya orang-orang belum ketahui tentang produk yang dimaksud menjadi memahami bagaimana produk bersangkutan bekerja.

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media social , maupun media televisive. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (Shimp : 2003)

Lima komponen dalam TEARS model dari atribut *endorser* adalah

*Trustworthiness is the property of being perceived as believable, dependable-as someone who can be trust. Expertise is the characteristic of having specific skills, knowledges, or abilities with respect to the endorsed*

*brand. Attractiveness is The trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness. Respect is the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishment. Similarity is to which an endorser matches and audiens in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship (age, gender, ethnicity, etc).* (shimp:2007).

Trustworthiness berpacu dengan 3 alat ukur yaitu kejujuran, ketulusan dan kepercayaan. Expertise berpacu dengan 3 alat ukur yaitu keahlian, tingkat pengetahuan dan pengalaman. Atrractiveness berpacu pada 2 alat ukur yaitu penampilan dan kepribadian. Respect berpacu dengan 2 alat ukur yaitu tingkat keterampilan dan kualitas. Serta terakhir similarity berpacu dengan 2 alat ukur yaitu kecocokan selebriti dengan produk dan kecocokan selebriti dengan audience.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Menurut Darmawan (2013) Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental. Metode penelitian deskriptif kuantitaif adalah peneliti medeskripsikan hal-hal yang saat ini berlaku. Penelitian ini tidak menguji hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan ciri-ciri orang tertentu, kelompok-kelompok, keadaan-keadaan. Penelitian deskriptif

berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. (Darmawan, 2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan, kuesioner, dokumentasi dan internet.

### D. Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut;

#### *Trustworthiness.*

Dari 85 responden pada *trustworthiness* dengan 3 pertanyaan didapat hasil data sebagai berikut:

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	79	395
2	Setuju	4	116	464
3	Cukup Setuju	3	56	168
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
			<b>Jumlah</b>	<b>1.035</b>

Kemudian didapat pengkarifikasian rentang skor sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Trustworthiness</i>	1275	255	5	Sangat Baik	1071 - 1275
				Baik	867 - 1070
				Cukup Baik	663 - 866
				Tidak Baik	459 - 662
				Sangat Tidak Baik	255 - 458

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 1035 menunjukkan kategori Baik.

Peran Abel Cantika sebagai *endorser* berdasarkan indikator *Trustworthiness* dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics* di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa Abel Cantika menyampaikan testimoni tentang *review* sebuah produk dengan jujur dan sesuai dengan produk tanpa berlebihan, dan juga Abel menegaskan

bahwa sebelum melakukan testimoni Abel selalu lebih dulu mencobanya sendiri agar tau apa kelebihan dan fungsi dari produk yang akan Abel iklankan sehingga dirinya tidak dengan asal menjelaskan produk yang bersangkutan.

#### **Expertise.**

Dari 85 responden pada *expertise* dengan 3 pertanyaan didapat hasil data sebagai berikut:

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	81	405
2	Setuju	4	130	520
3	Cukup Setuju	3	43	129
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
<b>Jumlah</b>				<b>1.056</b>

Kemudian didapat pengkarifikasian rentang skor sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Expertise</i>	1275	255	5	Sangat Baik	1071 - 1275
				Baik	867 - 1070
				Cukup Baik	663 - 866
				Tidak Baik	459 - 662
				Sangat Tidak Baik	255 - 458

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 1056 menunjukkan kategori Baik.

Peran Abel Cantika sebagai *Endorser* berdasarkan indikator

*Expertise* dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics* di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa responden mengakui keahlian Abel Cantika dalam memahami sebuah make up dari produk Emina *Cosmetics*. Sehingga dia selalu

memberikan tutorial make up yang menginspirasi bagi audience. Dan dari keahliannya melakukan tutorial make up itu Abel sering menjadi endorser dari brand-brand make up ternama lainnya yang menjadikan dirinya semakin luas mengetahui produk-produk make up yang ada.

#### **Attractiveness.**

Dari 85 responden pada attractiveness dengan 2 pertanyaan didapat hasil data sebagai berikut:

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	47	235
2	Setuju	4	77	308
3	Cukup Setuju	3	39	117
4	Tidak Setuju	2	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
			<b>Jumlah</b>	<b>674</b>

Kemudian didapat pengkarifikasian rentang skor sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Attractiveness</i>	850	170	5	Sangat Baik	714 – 850
				Baik	578 – 713
				Cukup Baik	442 – 577
				Tidak Baik	306 – 441
				Sangat Tidak Baik	170 – 305

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 674 menunjukkan kategori Baik.

Peran Abel Cantika sebagai *endorser* berdasarkan indikator *Attractiveness* dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics* di mata *responden* sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa mereka selalu merasa puas ketika Emina *Cosmetics* sedang melakukan *tour* bersama Abel Cantika yang selalu menunjukkan pribadi dirinya yang ramah, asik, mudah bergaul dan memberikan *service* yang baik terhadap *audience* yang hadir mengikuti disetiap acara Emina *Cosmetics* bersama Abel Cantika.

#### **Respect.**

Dari 85 responden pada *respect* dengan 2 pertanyaan didapat hasil data sebagai berikut:

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	43	215
2	Setuju	4	69	276
3	Cukup Setuju	3	57	171
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>664</b>	

Kemudian didapat pengkarifikasian rentang skor sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Respect</i>	850	170	5	Sangat Baik	714 – 850
				Baik	578 – 713
				Cukup Baik	442 – 577
				Tidak Baik	306 – 441
				Sangat Tidak Baik	170 – 305

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 664 menunjukkan kategori Baik.

Peran Abel Cantika sebagai *endorser* berdasarkan indikator *Respect* dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics* di mata *responden* sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian *responden* bahwa mereka merasa terinspirasi dengan setiap tutorial *make up* yang diberikan Abel Cantika tentang produk Emina *Cosmetics* dan *responden* memahami ketika Abel sedang melakukan *review* produk.

### Similarity.

Dari 85 *responden* pada *similarity* dengan 2 pertanyaan didapat hasil data sebagai berikut:

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Setuju	5	38	190
2	Setuju	4	89	356
3	Cukup Setuju	3	39	117
4	Tidak Setuju	2	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
<b>Jumlah</b>				<b>671</b>

Kemudian didapat pengkarifikasian rentang skor sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
<i>Similarity</i>	850	170	5	Sangat Baik	714 – 850
				Baik	578 – 713
				Cukup Baik	442 – 577
				Tidak Baik	306 – 441
				Sangat Tidak Baik	170 – 305

Berdasarkan tabel di atas jumlah skor total sebesar 671 menunjukkan kategori Baik.

Peran Abel Cantika sebagai *endorser* berdasarkan indikator *Similarity* dalam memasarkan produk Emina *Cosmetics* di mata *responden* sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian *responden* bahwa ada kesamaan antara Abel Cantika dengan produk dan *audience* dengan Abel Cantika dari segi gender, usia, pemahaman produk, dari penampilan Abel serta cara Abel mengaplikasikan produk Emina menunjukkan tampilan *fresh* dan sangat remaja.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang semuanya mengacu kepada kegunaan penelitian.

### Saran Teoritis:

Peneliti berharap studi-studi mendatang mungkin dapat memperbesar pemahaman mengenai *celebrity endorser* bahwa banyak sekali yang bisa digali dari aspek-aspek mengenai *endorser* dengan menggunakan selebriti sebagai pengiklan dimana penting sekali mengetahui bagaimana *credibility* dan *psycal attractiveness* seorang selebriti.

### Saran Praktis:

1. Abel Cantika perlu mempertahankan dan meningkatkan *trustworthiness* yang telah dinilai baik oleh *audience* dengan cara memberikan *review* produk lebih detail lagi ketika sedang mengiklankan produk.
2. Abel Cantika perlu mempertahankan dan meningkatkan *expertise* yang telah dinilai sangat baik oleh *audience* sesuai dengan keahlian dirinya dalam melakukan tutorial *make up*.
3. Abel Cantika perlu mempertahankan dan meningkatkan *attractiveness* yang telah dinilai baik oleh *audience*, dengan cara menunjukkan pribadi yang semakin baik.
4. Abel Cantika perlu mempertahankan dan meningkatkan *Respect* yang telah dinilai baik oleh *audience* dengan selalu memperhatikan kembali keinginan *audience* agar tetap dihargai sebagai *beauty vlogger* yang menarik.
5. Abel Cantika perlu mempertahankan dan meningkatkan *similarity* yang telah dinilai baik oleh *audience*, dengan cara selalu berkesinambungan dengan tujuan pasar Emina *Cosmetics* yaitu remaja muda yang tampil cantik hanya dengan *make up simple*.

## Daftar Pustaka

- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Erlangga.