

Abel Cantika sebagai Endorser Produk The Bodyshop di Channel Youtube

Abel Cantika As The Endorser of The BodyShop in Channel Youtube Study of 2018
Faculty of Communication Sciences students at Bandung Islamic University)

Silvia Sofiani Sendi

Prodi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email : silvissofiani@gmail.com, nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. This study aims to find out Abel Cantika as The BodyShop Endorser Product on the Youtube Channel, which consists of Endorser variables. Endorsers are famous people who can influence because of their achievements. The aim to be achieved by the existence of this research is to find out Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match, Trustworthiness, endorser Abel Cantika. This study uses Quantitative Descriptive Methodology, as well as using Student Population of Bandung Islamic University Faculty of Communication Sciences 2018, with purposive sampling so that the number of respondents in this study is 65. The method of data collection in this study used a questionnaire. With the results of a scale distribution with coefficients between 0.80 and 0.95 it is considered to have a very good level of reliability. For scales with coefficients between 0.70 and 0.80 it is considered to have a good level of reliability. For the scale coefficient between 0.60 and 0.70 it is considered to have a sufficient level of reliability. While for the scale coefficient below 0.6 means the level of reliability is bad. Conclusions based on the results of the study show that Abel Cantika is suitable as one of the endorsers of make-up or beauty, especially The BodyShop products in the presence of aspects of the role of the endorser.

Keywords: Celebrity Endorser Role, Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match, and Trustworthiness.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Abel Cantika Sebagai *Endorser* Produk The BodyShop di *Channel Youtube*, yang terdiri dari variabel *Endorser*. *Endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya). Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui *Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match, Trustworthiness, endorser* Abel Cantika. Penelitian ini menggunakan Metodologi Deskriptif Kuantitatif, serta menggunakan Populasi Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung angkatan 2018, dengan pengambilan sampel secara purposive sehingga jumlah responden penelitian ini sebanyak 65. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini responden menjawab setuju dengan Abel Cantika sebagai *endorser* produk The BodyShop di Channel Youtube pada aspek *Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match, dan Trustworthiness*. Dengan hasil distribusi skala dengan koefisien diantara 0.80 dan 0.95 dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Untuk skala dengan koefisien diantara 0.70 dan 0.80 dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk skala koefisien diantara 0.60 dan 0.70 dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Sedangkan untuk skala koefisien dibawah 0.6 berarti tingkat reliabilitasnya buruk. Simpulan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Abel Cantika cocok sebagai salah satu *endorser make-up* atau kecantikan terutama produk The BodyShop dengan adanya aspek-aspek peranan *endorser* tersebut.

Kata Kunci: Peran *Celebrity Endorser, Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match, dan Trustworthiness*.

A. Pendahuluan

Wanita dan industri kosmetik merupakan dua komponen yang tak dapat dipisahkan. Sifat dasar yang menjadi ciri khas kaum wanita adalah

kecantikan dan keindahan (Kartini, 2006:16), yang salah satu pemenuhnya mereka dapatkan melalui kosmetik. Ditengah wanita banyak yang mendambakan nya tampil cantik, industry kosmetik bagai mendapatkan

angin segar untuk terus berkembang menjadi lahan yang sangat menjanjikan.

Dengan maraknya produk kosmetik di pasaran, persaingan antar perusahaan kosmetik sangatlah ketat. Selain itu, konsumen akan dihadapkan pada kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya pilihan di pasaran. Mereka yang mampu bertahan adalah yang memanfaatkan brand sebagai strategi pemasarannya. Merek atau brand sendiri menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun servis dari penjual satu dengan yang lain, dan untuk membedakannya di tengah persaingan (Keller, 2002:3).

Hal yang paling penting dalam pemasaran yaitu proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut positionning. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Positioning tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positionning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen trtanam suatu citra tertentu.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara

efisien dan efektif. Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012 :150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasar spesifik.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, prpinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Dalam kajian ilmu komunikasi, brand atau merek dapat diartikan sebagai pesan komunikator terhadap komunikan. Pesan sendiri, menurut Harold Laswell (1948), merupakan salah satu dari lima unsur komunikasi, yang juga terdiri dari komunikator, media, komunikan, dan efek (Fiske, 2007:46). Perusahaan selaku komunikator berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen selaku

komunikasikan dengan harapan mampu mendapatkan efek positif atau mempengaruhi perilaku mereka, yaitu dalam bentuk pembelian.

Dewasa ini, makin banyak media sosial yang bermunculan. YouTube merupakan salah satu website terpopuler era ini. YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player.

Domain yang bernama YouTube ini diasaskan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Web yang aktif sejak 15 Februari 2005 itu sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat di dunia, mulai dari anak kecil hingga dewasa. YouTube yang fenomenal mempunyai persepsi yang beragam, ada Pro dan Kontra, berasal dari berbagai Negara. Berbagai video sharing YouTube yang ada memiliki berbagai dampak sebagai media massa berbasis web ini. Mulai dari yang berdampak positif, negatif, dan juga dampak sebagai komunikasi massa. Efek yang ditimbulkan oleh YouTube sangat mempengaruhi kehidupan masa kini. (www.sciencebooth.com diakses pada 27/11/2018)

Beragam jenis feature yang tersedia di vlogger seperti yang saat ini disebut sebagai vlog. Blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi post berupa video atau ulasan. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang

dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Vlogger sebagai Electronic Word of Mouth yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa.

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Para vlogger biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat

digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk. Dunia wanita pastinya tidak akan jauh dari belanja kosmetik, dan pakaian.

Para wanita akan melakukan segala cara untuk membuat diri mereka sendiri tampak lebih cantik. Tidak peduli bagaimanapun caranya dan berapa uang yang harus dikeluarkan. Salah satu hal yang sangat erat dengan dunia wanita adalah kosmetik. Dengan kosmetik yang dirasakan mereka dapat membuat diri mereka semakin menarik pasti kosmetik tersebut akan dibeli oleh para wanita. Banyak sekali kosmetik yang dibutuhkan para wanita seperti bedak, lipstick, sabun untuk cuci muka, cream wajah, dan masih banyak lagi. Yang paling diperhatikan untuk kecantikan mereka adalah kecantikan kulit atau skin care.

Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein

(2008) Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Endorser adalah alat dukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk yang di iklankan. Endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memeragakan efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006: 132; Blech & Belch, 2004: 168). Berdasarkan pernyataan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang dipakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan pesan dengan memeragakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Salah satu merek di industry kosmetik Indonesia yang

mempromosikan dirinya sebagai merek mastigge adalah The Body Shop. Perusahaan yang pertama kali didirikan di Inggris ini, berdiri di Indonesia pada tahun 1992. Positioning The Body Shop secara global, yang juga tentunya diterapkan di Indonesia, tercermin dari pernyataan Andy King, Global Marketing Director The Body Shop. King menyatakan, bahwa saat ini The Body Shop bermain dalam pasar "mastigge", suatu posisi diantara mass dan premium brand dengan harga diatas mass brand, namun tetap dibawah premium brand. (www.guradian.co.uk, diakses pada 27/11/2018).

Perusahaan ritel kosmetik dan kecantikan produk The Body Shop akan menutup salah satu tokonya di Suton Coldfield Gracechurch Center di Inggris, pada Februari 2018. Akan tetapi adanya penutupan toko The Body Shop di salah satu kota di Inggris tersebut tidak mempengaruhi kinerja The Body Shop secara global.

The Body Shop juga turut mengantisipasi perkembangan teknologi. Apalagi saat ini transaksi perdagangan juga dikontribusi dari e-commerce. PR Manager the Body Shop Indonesia Ratu Ommaya mengatakan, The Body Shop secara global sudah masuk penjualan lewat e-commerce sejak 2012. Sedangkan di Indonesia, penjualan lewat e-commerce sejak 2013. Ratu menuturkan, kontribusi penjualan lewat e-commerce ini juga cukup baik. "Ritel juga hadapi culture baru era digital dengan berkembangnya e-commerce. Di masa mendatang kontribusi sales (e-commerce-red) besar untuk body shop," (diakses pada 27/11/2018).

Hingga kini The Body Shop Indonesia memiliki 147 gerai di Indonesia, tak hanya itu The Body Shop juga meningkatkan pertumbuhan anggota sebesar 30% pada 2017, Ratu mengatakan, pihaknya terus ekspansi.

Bahkan The Body Shop membuka gerai di Ambon, Maluku. Ratu menuturkan, ritel memiliki perhitungan bisnis untuk membuka dan menutup gerainya.

Abel Cantika termasuk salah satu endoser kecantikan yang terkenal sebagai beauty vlogger suatu produk yaitu The Body Shop, Abel Cantika memiliki Youtube Channel dengan jumlah Subscriber yang cukup banyak sekitar 400.000, dengan memiliki 107 video yang Abel unggah di Youtube Channel nya. Beauty vlogger yang sangat genius, aktif, dan selalu memberikan inspirasi positif untuk para pengikutnya. Selain itu, Abel disetiap video yang beliau unggah dalam Youtube Channel nya tidak jauh dari mengajarkan sebuah review maupun tutorial make-up dengan baik, dan pada akhirnya beliau menjadi salah satu beauty vlogger ternama serta banyak juga para followers yang mempraktekan cara Abel bermake-up.

Video yang Abel buat di Youtube Channel nya diantaranya yaitu Abel review salah satu produk skin care atau kosmetik produk The Body Shop, setelah itu Abel memberikan komentar positif terhadap produk tersebut agar pengikut atau followersnya bisa tertarik dengan produk The Body Shop, video tersebut bertemakan “Fresh Everyday Make-up with Abel Cantika The Body Shop”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana Abel Cantika sebagai Endorser Produk The BodyShop di Channel Youtube?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Risk* Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
2. Untuk mengetahui *Physical Attractiveness* (daya tarik) Abel

Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.

3. Untuk mengetahui *Credibility* Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
4. Untuk mengetahui *Amiability* Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
5. Untuk mengetahui *Respect* (Kualitas Dihargai) Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
6. Untuk mengetahui *Proffesion* Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
7. Untuk mengetahui *Celebrity Audience Match* Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.
8. Untuk mengetahui *Trustworthiness* (dapat dipercaya) Abel Cantika sebagai *Endorser* produk *The BodyShop* di *Channel Youtube*.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif-kuantitatif adalah peneliti mendeskripsikan 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.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Bandung (UNISBA), Fakultas Ilmu Komunikasi

(Fikom), angkatan 2018 sebanyak 203. Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena, angkatan 2018 di Fikom Unisba masih aktif bahkan belum terlalu banyak kegiatan dengan tugas kuliah dilapangan seperti *jobtraining*. Untuk rumus sampling yang menggunakan analisis deskriptif dan mempunyai populasi kurang dari 1000 dengan hasil perhitungan sampel di dapat jumlah 65 mahasiswi, Mahasiswi Universitas Islam Bandung (UNISBA), Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), angkatan 2018.

C. Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian akan membahas mengenai hasil analisis dari data yang telah diperoleh oleh peneliti di lapangan. Analisis dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi masing-masing responden terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah *Risk, Physical Attractiveness, Credibility, Amiability, Respect, Proffesion, Celebrity Audience Match, dan Trustworthiness*. Abel Cantika Sebagai Endorser Produk The BodyShop di Channel Youtube.

Analisis Deskriptif Data Responden

Analisis deskriptif pada responden penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah di lakukan perhitungan dari jumlah populasi 203 diambil sampel sebanyak 65 mahasiswi, dengan karakteristik jenis kelamin semua perempuan, mahasiswi Fikom angkatan 2018.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif meliputi data terkait persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian, dalam hal ini variabel yang ada dalam penelitian ini adalah *Risk, Physical Attractiveness,*

Credibility, Amiability, Respect, Proffesion, Celebrity Audience Match, dan Trustworthiness. Abel Cantika Sebagai Endorser Produk The BodyShop di Channel Youtube.

Pembahasan

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan, upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif, serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* di televisi (Khatri, 2006).

Pemilihan endorser pada penelitian ini yaitu memilih Abel Cantika dengan alasan, Abel ini juga mempunyai sebuah channel youtube yang kebanyakan membahas dunia tata rias atau makeup. Selain terkenal di youtube Abel Cantika. Channel youtube miliknya sudah memiliki 428.833 *subscriber* dan 19.438.425 penayangan dan tetap tentunya jumlah ini akan bertambah lagi seiring berjalannya waktu serta jumlah ini diambil saat artikel ini dibuat dan yang tidak kalah pentingnya lagi *channel youtube* abel cantika ini sudah terverifikasi dan hal ini sudah menunjukkan bahwa channel tersebut sudah di akui keberadaannya. Cahannel abel cantika ini bergabung dengan youtube pada tanggal 04 Desember 2010.

Hasil penelitian ini responden menjawab setuju dengan Abel Cantika

sebagai *endorser* produk The BodyShop di *Channel Youtube* pada aspek *Risk, Physical Attractive, Credibility, Amiability, Respect, Profession, Celebrity Audience Match* dan *Trustworthiness*. Dengan hasil jumlah 65 mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), Universitas Islam Bandung (Unisba) angkatan 2018.

Risk yaitu faktor resiko ini sendiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Selebriti/endorser yang dibayar mahal oleh produsen The BodyShop.

Physical Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk.

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/kecantikan (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Abel catika memiliki kesan seksi.

Credibility dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deportment*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Abel cantika memiliki kesan yang dapat dipercaya..

Amiability yaitu Mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *amiability* ini sendiri terdiri keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercrouse*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Abel cantika memiliki citra positif di masyarakat.

Istilah *Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain, Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan

sifat alami produk. Oleh karenanya, dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Abel cantika layak memiliki penghargaan fisik yang menarik.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini responden menjawab setuju dengan Abel Cantika sebagai endorser produk The BodyShop di Channel Youtube pada aspek Risk, Physical Attractive, Credibility, Amiability, Respect, Proffesion, Celebrity Audience Match dan Trustworthiness. Dengan hasil jumlah 65 mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), Universitas Islam Bandung (Unisba) angkatan 2018.

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Risk*, dari faktor *overshadowing* Abel Cantika menjadi model produk dari produsen lain dalam waktu yang sama dengan produk The BodyShop adalah setuju dengan presentase (61,5%), dan ragu-ragu memiliki presentase (15,4%).
2. *Physical Attractiviness*, dari kesan Abel Cantika berpenampilan elegant adalah setuju dengan presentase (53,8%) dan selebihnya sangat setuju memiliki presentase (43,1%).
3. *Credibility*, Abel Cantika sebagai *endorser* produk The BodyShop di *Channel Youtube* memiliki popularitas tinggi dengan jawaban setuju memiliki presentase (76,9%), dan sangat setuju memiliki presentase (20,0%).
4. *Amiability*, berdasarkan tayangan Abel Cantika dalam mempromosikan produk The BodyShop di *Channel Youtube* mendapatkan kesan bahwa beliau memiliki sifat *intercrouse/supel* dengan jawaban setuju memiliki presentase (60,0%), dan sangat setuju memiliki presentase (36,9%).
5. *Respect*, Abel Cantika sebagai endorser produk The BodyShop di Channel Youtube memiliki fisik yang menarik sehingga mendapatkan jawaban setuju dengan presentase (72,3%), dan sangat setuju memiliki presentase (15,4%).
6. *Profession*, merupakan profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung, termasuk Abel Cantika memiliki keahlian dibidang kecantikan/*make-up*, serta kebanyakan responden menjawab setuju dengan presentase (61,5%), dan sangat setuju memiliki presentase (38,5%).
7. *Celebrity Audience Match*, faktor ini terdiri dari penapilan *celebrity* cocok dengan penonton serta Abel Cantika sesuai untuk dijadikan endorser produk The BodyShop di Channel Youtube. Bahkan responden menjawab setuju dengan presentase (75,4%), dan sangat setuju memiliki presentase (15,4%).
8. *Trustworthiness*, Abel Cantika sebagai *endorser* produk The BodyShop di Channel Youtube adalah orang yang jujur dalam menyampaikan produk yang dipromosikan. Responden menjawab setuju dengan presentase (63,1%), dan menjawab ragu-ragu sebanyak (26,2%).

E. Saran atau Rekomendasi

Untuk mempromosikan suatu produk harap agar teliti untuk memilih seorang *endorser*, dikarenakan memilih seorang endorser harus dilihat dari daya tarik, kepopuleran contohnya seperti berapa *followers* yang dimilikinya, dan dapat dipercaya. Kriteria tersebut berpengaruh terhadap produk yang akan dipromosikan.

Rekomendasi teoritis

Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan oleh *endorser*. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen.

Rekomendasi Praktis

Perusahaan The BodyShop diharapkan untuk lebih meningkatkan manajemen pemasaran sehingga bisa menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Pada bab ini memberikan solusi yang dikaitkan dengan teori yaitu pada jaman *milenial* ini untuk mempromosikan atau memasarkan produk tidak hanya melalui artis yang sudah terkenal di televisi, melainkan adanya seorang *endorser* menjadi lebih mudah untuk mempromosikan produk melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line* dengan menggunakan *Account Official* nya, serta media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Fandi Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi II, Andi, Yogyakarta Freddy
- Rangkuty, 2012, Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi

Pemasaran. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama

- Shimp, 2013, Periklanan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran. Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi ke-13. Jakarta, Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian Untuk Public Relation (Cetakan Ketiga). Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran. Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi ke-13. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane. 2008. "Manajemen Pemasaran". Edisi ke-12, Jilid 2 terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahnud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Mahasiswa & Profesional. Yogyakarta: Cakra Ilmu.