

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1309 – 1315

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

STUDI KASUS : Celebrity Endorsement Pada Produk Scarlett Whitening

Hari Budi Utomo

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
boedoet2001@gmail.com*

Abstrak

Persaingan antara produk kecantikan di Indonesia semakin marak. Para produsen produk kecantikan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan digemari masyarakat. Selain itu mulai banyak perusahaan yang melihat dan menggunakan kredibilitas Selebriti endorser untuk mengiklankan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kredibilitas selebriti pada produk scarelett whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Partisipan penelitian berjumlah 3 orang perempuan yang bersedia menjadi partisipan penelitian. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. produk scarlett whitening memperoleh nilai rata-rata kategori baik. Untuk penilaian konsumen tentang minat beli produk scarlett whitening secara umum masuk dalam kategori cukup minat dengan nilai tertinggi pada indikator transaksional terutama pada faktor kegunaan produk merawat dan memutihkan kulit wajah, sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator minat eksploratif artinya konsumen akan cenderung mencoba secara langsung produk scarlett whitening dibandingkan mencari informasi tentang sifat-sifat positif mengenai celebrity endorsement terhadap minat beli produk scarlett whitening.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Konsumen, Scarlett Whitening

Abstract

Competition between beauty products in Indonesia is increasingly rife. Beauty product manufacturers in Indonesia compete to create quality products that are popular with the public. Besides that, many companies are starting to see and use the credibility of celebrity endorsers to advertise their products. This study aims to describe the credibility of celebrities' Scarlett whitening products. Data collection is done by observation and case studies. This study uses a qualitative method with a case study approach. Interviews, observation, and document study carried out data. collection. Three female research participants were willing to become research participants. The research results drawn from this study are that using celebrity endorsers can increase the audience's response to the advertised product. Scarlett Whitening products get an average score in the good category. For consumers' assessment of interest in buying Scarlett whitening products, in general, it is in the moderate interest category with the highest score on the transactional indicator, especially on the factor of using the product to treat and whiten facial skin, while the lowest indicator is on the explorative interest indicator, meaning that consumers will tend to try Scarlett products directly. whitening than looking for information about the positive properties of the celebrity endorsement on buying interest in Scarlett Whitening products.

Keywords: Celebrity Endorsement, Consumers, Buying Interest

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi menjadi semakin sengit, hal ini mengharuskan setiap perusahaan mempunyai suatu keunggulan pada produk yg dikembangkannya.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat perusahaan bisa menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan membuat iklan dengan menonjolkan bintang iklan yang ada didalamnya. Keberadaan media iklan yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. (Duwila et al. 2022)

Selebriti (public figure) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial instagram, menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*. (Ragil and Annisa 2022)

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. *Selebriti* adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri, namun kemampuan *celebrity* dalam merepresentasikan produk merupakan permasalahan dalam variabel *celebrity endorsement*. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat, disisi lain dalam keberlanjutan kehidupan manusia *lifestyle* mengalami perubahan dengan cepat dan signifikan. Permasalahan yang sering muncul pada saat mencoba memasarkan produk melalui media online, menggunakan platform yang salah karena perlu juga untuk mengamati kebiasaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi sosial media, seperti kebanyakan masyarakat menggunakan aplikasi *facebook* maupun *instagram* atau kebanyakan orang lebih menyukai desain video bukan foto dalam melihat produk. (Duwila et al. 2022)

Salah satu produk skincare yang menggunakan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi adalah Scarlett Whitening. Scarlet Whitening menjadi salah satu produk skincare unggulan pada tahun 2021 mencapai 17,70 miliar penjualan. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi kedua pihak, yakni *influencer* dan juga pemilik brand bisnis. Dimana keduanya selain mendapatkan penghasilan, juga bisa memperkenalkan nama baik masing-masing. Penggunaan *celebrity* sebagai media promosi memang sangat menguntungkan bagi suatu produk yang mengendors mereka dan terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan di tengah masyarakat, mengingat *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun, dan mengubah perspektif orang-orang, khususnya para pengikutnya. Scarlett memiliki strategi pemasaran yang menarik, yaitu dengan menggunakan daya tarik fisik yang mencantumkan nama Felicya Angelista di produk kecantikannya, scarlett juga banyak menggunakan jasa *selebgram* untuk mempromosikan produknya. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki seorang *selebgram*, yang pertama daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Dari ketiga karakteristik *selebgram* tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang *selebgram* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek (Mubarok 2016).

Menurut (Mubarok 2016) bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.

Tabel 1. Data Penjualan

No	Produk	Angka
1.	MS GLOW	Rp. 74,82 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp. 29,78 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 22,45 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 15,6 Miliar
5.	Garnier	Rp. 12,46 Miliar

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika produk scarlett ini dapat menyaingi 4 produk terkenal dan sudah eksis di Indonesia lebih lama, penjualannya saja sudah menembus pada angka Rp. 29,78 Miliar dalam periode satu bulan saja. Maka menurut peneliti hal ini tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk scarlett dibandingkan dengan produk kecantikan yang lainnya.

Dari data penjualan Scarlett Whitening, brand ini berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%.

Merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Sales revenue produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari Scarlett Whitening yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea menduduki posisi kedua dengan sale revenue sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan sales revenue senilai Rp15 miliar.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, banyak remaja putri yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Gadis remaja mempunyai kecenderungan membeli produk scarlett karena ketertarikan pada selebgram yang mempromosikan produk tersebut. Rasa ketertarikan tersebut muncul karena adanya daya tarik, keahlian serta kepercayaan remaja terhadap selebgram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan celebrity endorsement pada produk Scarlett Whitening. Celebrity endorsement adalah figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan.

KAJIAN LITERATUR

Celebrity endorsement atau endorsement selebriti adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek menggunakan tokoh terkenal, seperti aktor, atlet, musisi, atau influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Para selebriti, yang disebut sebagai endorser, menggunakan ketenaran, popularitas, dan pengaruh mereka untuk mendukung dan merekomendasikan merek atau produk kepada penggemar dan pengikut mereka.

Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai celebrity endorsement:

1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan: Selebriti memiliki basis penggemar yang luas dan banyak pengikut di berbagai platform media. Dengan berkolaborasi dengan selebriti, sebuah merek dapat mendapatkan akses ke audiens mereka, meningkatkan visibilitas dan jangkauannya. Endorsement ini dapat membantu merek mencapai demografi yang lebih luas dan target pasar yang lebih besar.
2. Peningkatan Citra Merek dan Kredibilitas: Ketika seorang selebriti memberikan dukungan pada suatu merek, hal ini dapat meningkatkan citra merek tersebut. Kredibilitas selebriti yang tinggi dapat ditransfer ke merek yang diendorse, sehingga meningkatkan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.
3. Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Banyak penggemar yang mengidolakan dan mengikuti jejak selebriti favorit mereka, sehingga keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh preferensi dan endorsement dari selebriti tersebut. Merek yang diendorse oleh selebriti berharap

dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau layanan yang diendorse.

4. Hubungan Emosional: Selebriti dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen melihat selebriti favorit mereka mengendorse suatu produk, mereka dapat merasa terhubung atau terinspirasi, dan percaya bahwa menggunakan produk yang sama akan membawa mereka lebih dekat dengan idola mereka atau membantu mereka mencapai gaya hidup yang serupa.
5. Diferensiasi Produk: Dalam pasar yang sangat kompetitif, celebrity endorsement dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Dengan memanfaatkan citra, kepribadian, atau keahlian unik dari selebriti, sebuah merek dapat menciptakan posisi yang khas di benak konsumen.

Namun, perlu diingat bahwa celebrity endorsement juga memiliki risiko. Jika perilaku atau reputasi selebriti menjadi kontroversial atau negatif, dapat berdampak buruk pada merek yang terkait. Selain itu, jika selebriti tidak sejalan dengan nilai atau audiens target merek, endorsement tersebut mungkin tidak efektif.

Sebelum terlibat dalam kampanye celebrity endorsement, perusahaan perlu memilih selebriti yang nilai dan citranya sejalan dengan merek, mempertimbangkan audiens target, serta mengevaluasi risiko dan manfaat potensial.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Strategi studi kasus menurut (Yin 2015) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus adalah strategi yang banyak digunakan karena simpatisan memiliki kontrol yang kecil terhadap suatu peristiwa, dan ketika fokusnya adalah pada fenomena kontemporer dalam beberapa konteks kehidupan nyata (Yin 2015). Sedangkan Studi kasus atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data (John W. Creswell and Creswell 2015)

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif adalah memaparkan suatu peristiwa atau fenomena bukan menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual yang menjelaskan situasi yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa suatu fenomena, membuat perbandingan atau evaluasi serta menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk membuat rencana dan keputusan di masa yang akan datang. (Rakhmat 2011). Peneliti menggunakan metode studi kasus tunggal karena penelitian ini hanya meneliti menggunakan jurnal-jurnal dan data observasi dengan menggunakan metode wawancara melalui observasi dan dokumen. Penggunaan analisis ini juga diharapkan peneliti mampu menggambarkan secara lebih mendalam mengenai sistem Celebrity Endorsement berlaku dalam menaikkan minat beli yang benar-benar terjadi secara nyata di lapangan. Dari kondisi riil di lapangan tersebut kemudian didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat menguji serta mengembangkan teori yang sudah ada.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive dengan key informan. Melalui teknik purposive, peneliti memilih partisipan penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Partisipan penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian (Haris Herdiansyah 2015). Adapun kriteria yang ditentukan oleh penititi sebagai subjek penelitian adalah narasumber yang mengetahui dan memahami informasi terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perempuan dengan usia 20 – 25 tahun.
2. Perempuan yang terbiasa menggunakan dan berbelanja dengan social media.
3. Bersedia untuk di wawancara.

Pada penelitian ini ada 3 Narasumber sesuai dengan kriteria diatas berdasarkan kepada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak daripada jumlah informan.

Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Creswell. Stake (dalam (John W. Creswell and Creswell 2015) antara lain: 1) Riset studi kasus dilakukan dengan mengidentifikasi kasus yang spesifik dari entitas yang konkret, seperti individu, kelompok kecil, organisasi, komunitas, dan bisa juga sebuah relasi yang spesifik. Pada intinya, spesifikasi kasus yang dapat diangkat dalam penelitian studi kasus adalah batasan-batasan dan parameter yang jelas, seperti waktu dan tempat; 2) Tujuan dari studi kasus dapat berupa mengilustrasikan kasus tertentu yang spesifik dengan terperinci untuk memahami isu atau problem tertentu dengan sangat mendalam. Pemahaman yang mendalam ini didapatkan dari berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Akan sulit untuk memahami temuan dalam studi kasus secara mendalam apabila hanya bersumber dari satu sumber data saja. 3) Analisis data yang dilakukan dalam penelitian studi kasus dapat berupa unit tunggal dan beberapa unit (konteks). Untuk melakukan analisis dalam studi kasus, biasanya menggunakan analisis deskriptif sehingga dapat lebih lengkap dalam memberikan gambaran mengenai apa yang terjadi dalam kasus tertentu; 4) Penelitian studi kasus sering diakhiri dengan kesimpulan peneliti yang membentuk pola tertentu atau penegasan tertentu sebagai penjelasan atas temuan dalam studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari hasil penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti selama bulan Juni 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 Key Informan sebagai berikut :

1. Informan pertama

Merupakan seorang perempuan sebagai ibu rumah tangga yang tinggal di daerah Cijantung, Jakarta timur. Menurut Informan Pertama awal mula mengetahui produk Scarlett Whitening dengan menggunakan media social yaitu Tiktok yang di promosikan langsung oleh pemilik atau owner dari Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang juga sebagai artis di Indonesia. Produk pertama yang di buat oleh Informan pertama tertarik dengan produk ini karena mengklaim dapat mencerahkan dengan seketika jika menggunakan body lotion dari scarlett whitening.

Setelah melihat promosi tersebut Informan memutuskan untuk membeli produk tersebut namun klaim atas mencerahkan seketika tersebut tidak sesuai, perlu pemakaian rutin agar terlihat hasil yang signifikan. Informan juga mengatakan bahwa wangi dari series body lotion scarlett whitening sangat enak dan Informan mengaku tidak kecewa atas pembelian pertamanya dan mencoba untuk pembelian selanjutnya. Informan mengatakan bahwa merasa sangat terbantu oleh celebrity yang memberikan informasi tentang produk- produk yang mereka promosikan.

2. Informan kedua

Merupakan seorang pegawai swasta berusia 24 Tahun tinggal di daerah Bambu Apus, Jakarta Timur. Informan kedua mengetahui produk scarlett whitening itu dari artis atau celebrity yang mempromosikan media Instagram. Celebrity yang Informan lihat yaitu Rachel Venya, setelah melihat review promosi yang dilakukan oleh celebrity tersebut Informan memutuskan untuk membeli produk body lotion Scarlett Whitening . Informan tertarik dengan wangi dan hasil dari body lotion tersebut, selain body lotion Informan juga membeli produk Scrub. Menurut Informan bahwa hasil dari perawatan menggunakan scrub dan diimbangi dengan body lotion membuat perubahan dikulit Informan Jauh lebih membaik. Informan merasa terbantu oleh Celebrity Endorser yang telah mempromosikan produk tersebut, karena setelah mengenal produk Scarlett Whitening membuat Informan lebih percaya diri dengan kulit yang cerah.

3. Informan ketiga.

Informan ketiga merupakan salah satu karyawan Swasta yang berusia 24 tahun yang tinggal di Lubang Buaya, Jakarta Timur. Informan ketiga ini mengaku mengetahui produk

Scarlett Whitening melalui media social Instagram dan Tiktok. Informan Ketiga ini sangat sering melakukan pembelian produk yang sering lewat di media social nya. Informan ketiga juga banyak mengikuti beberapa artist atau Celebrity di media social yang membuat informan jadi lebih banyak tahu tentang produk – produk yang di promosikan oleh beberapa celebrity.

Menurutnya produk-produk yang ditampilkan oleh celebrity itu sangat menarik karena cara mempromosikan produk nya sangat unik dan membuat siapapun yang melihat tertarik. Informan pertama kali melihat produk scarlett Whitening yang dipromosikan oleh Anya Gerladyn.

Saat melihat produk tersebut Informan beberapa kali melihat Celebrity lain yang juga mempromosikan produk tersebut, semakin banyak celebrity yang ikut mempromosikan semakin penasaran juga Informan terhadap produk scarlett Whitening. Setelah memutuskan membeli produk scarlett Whitening dan menggunakan selama beberapa bulan serta melakukan pembelian secara berulang. Informan sangat menyukai produk ini karena membuahkan efek yang bagus pada kulitnya, sesuai dengan yang dipromosikan menambah kecerahan pada kulit nya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Scarlett Whitening produk kecantikan baru yang berdiri pada tahun 2017, dengan pemiliknya seorang selebriti terkenal di Indonesia yaitu Fellycia Angelista. Meskipun terbilang cukup muda namun produk scarlett mampu menyaingi produk kecantikan yang lainnya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah konsumen scarlett whitening yaitu, endoser celebrity dimana scarlett whitening ini menggunakan para selebriti untuk mempromosikan produknya, maka tak heran jika konsumennya ini meningkat. Dimana disini scarlett whitening menawarkan jika produk yang dihasilkannya ini dapat mencerahkan kulit halus (glowing) karena terdapat kandungan dari glutathione. Produk Scarlett juga terdaftar di BPOM dan mengklaim bahwa aman untuk bumil dan busui. Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit yakni tanpa mercury dan tanpa hydroquinone Dan sudah banyak pula yang membuktikan jika hasilnya bisa mencerahkan kulit. Maka tak heran jika produk scarlett whitening ini mendapat permintaan yang tinggi dipasaran.

Celebrity endoser menurut Terence A Shimp merupakan bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Tujuan dari celebrity endoser yaitu untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang kita endoser. (Superwiratni 2018).

Dari hasil wawancara dari beberapa Informan yang dapat peneliti simpulkan bahwa mereka mulai merasa tertarik dan penasaran dari produk-produk yang di promosikan dari beberapa Celebrity Endoser. Setelah mencari tahu produk tersebut mereka rutin membeli produk tersebut karena merasa adanya perubahan pada kulit mereka. Informan kedua dan ketiga bahkan sudah melakukan pembelian ulang karena memang menyukai produk tersebut. Celebrity endoser ini juga mempromosikan dengan gaya dan style yang berbeda membuat para penonton social media mereka penasaran dan tertarik.

Para Celebrity endoser dituntut harus bisa promosi produk secara profesional baik secara lisan atau tulisan. Baik menggunakan postingan foto audio, video maupun teks review yang disampaikan di halaman sosial medianya yang membuat para informan ini menjadi ingin mencoba produk tersebut.

Celebrity Endoser harus bisa menarik pengikutnya di sosial media tentunya memiliki ikatan tersendiri. Dimana sebagai pengikut pastinya sekaligus sebagai penggemarnya. Selain itu, konten-konten yang menarik dari si influencer akan mengundang banyak pengguna lainnya. Banyak followers yang melihatnya kemudian mulai mencari berbagai informasi seputar produk tersebut. Dalam hal ini bisa dikatakan ada keterikatan dari minat Celebrity Endoser dengan para pengikutnya. Seorang Celebrity Endoser harus bisa menginformasikan, mengajak dan menghibur para penggemarnya melalui konten-konten yang dibuatnya.

Dari kepercayaan yang dibangun seorang Celebrity Endoser melalui konten-konten yang dipostingnya selama ini, sangat berpengaruh terhadap produk yang dipromosikannya. Celebrity Endoser menggunakan produk Scarlett Whitening dengan cara yang nyata. Celebrity Endoser memperlihatkan produk Scarlett Whitening yang ia promosikan melalui video yang dipostingnya.

Hal ini mengundang banyak ketertarikan orang yang menontonnya bahwasanya produk Scarlett Whitening memang direkomendasikan kepada pengemarnya, sehingga pengaruh Celebrity Endoser terhadap Scarlett Whitening berdampak baik. Penilaian review serta testimoni pemakaian produk yang dapat disampaikan kepada publik.

Berdasarkan Pembahasan di atas dapat di sarankan dalam penggunaan Celebriti Endorsment Sebagai berikut:

1. Pentingnya penguasaan produk bagi Celebriti yang akan mempromosikan produk skincare dengan menggunakan metoda Celebriti Endorsment.
2. Pemilihan Celebriti yang akan digunakan paling tidak mempunyai follower yang banyak dalam media sosialnya, sehingga orang lebih percaya dalam produk-produk yang akan ditawarkan.
3. Goodlooking menjadi modal utama dalam pemilihan celebrity yang akan menggunakan Celebriti Endorsment

DAFTAR PUSTAKA

- Duwila, Zulkifli Et Al. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In M." Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA 10(1): 269–78. Herdiansyah, Haris. Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (sebagai instrumen penggalan data kualitatif), Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- John W. Creswell, And J. David Creswell. 2015. "Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches 5th Edition, Kindle Edition."
- Mubarak, D. A. A. 2016. "Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). Jurnal Indonesia Membangun,." 15(3), 61-76.
- Ragil, And Annisa. 2022. "Pengaruh Public Figure Sebagai Selebrity Endorser Terhadap Brand Image Vitazone Di Surabaya Universitas Pembangunan Nasional " Veteran ".
- Rakhmat, Jalaluddin.2011.Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.No.40.Hlm.224.
- Superwiratni, Superwiratni. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah." THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal 8(2): 99.
- Yin, Robert K, Studi Kasus Desain & Metode, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.
- Yin, Robert K, Studi Kasus Desain & Metode, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013.
- Yin, Robert K, Studi Kasus: Desain & Metode, M.Djauzi Mudjakir (penerjemah), PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Yin, Robert K, Case Study Research Design dan Method, COSMOS Corporation, 1989.
- <https://compas.co.id/article/penjualan- produk-kecantikan/> (diakses pada tanggal 15 april 2023)
- <https://compas.co.id/prod- backup/article/top-5-brand- perawatan-wajah/>(diakses pada tanggal 15 april 2023)
- <https://kumparan.com/berita- terkini/manfaat-dan-harga- serum-scarlett-termurah- 1yIH4JcL5Q/full> (diakses pada tanggal 15 april 2023)