

Efektivitas Stephanie Poetri Sebagai *Celebrity Endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” Terhadap *Followers* Instagram @itsmybase

Alycia Elaine Deyna Setiawan, Inri Inggrit Indrayani, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

alyciaaileen@gmail.com

Abstrak

Celebrity endorser merupakan salah satu upaya *marketing public relations* untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan visibilitas produk atau merek. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase menggunakan indikator terbaru efektivitas *celebrity endorser* yaitu PATER model oleh Dr. Ruchi Gupta, Prof. Nawal Kishor, dan Prof. DPS Verma (2017) yang terdiri dari *Popularity, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Relevance*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Kemudian, *sampling* dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan perempuan berusia 18-52 tahun, *followers* Instagram @itsmybase, dan mengetahui Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terlepas dari profilnya sebagai musisi tanpa latar belakang di bidang kecantikan, Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” dinyatakan efektif, dengan *attractiveness* atau daya tarik fisik sebagai indikator paling signifikan.

Kata Kunci: *celebrity endorser, efektivitas, PATER, stephanie poetri, base gloss & go lip tint*

Pendahuluan

Dalam teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response*, proses komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terdapat perhatian dari komunikan yang berakhir dengan komunikan memahami (Effendy, 2015). Menurut Gianini (2010), upaya-upaya yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk sebuah organisasi, menginformasikan pemangku kepentingan terkait masalah-masalah organisasi, mempengaruhi opini publik, serta mendorong percobaan atau peningkatan penggunaan sebuah produk. Dalam aktivitasnya, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* adalah penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorser* yang dapat mengembangkan citra dan daya tarik produk atau merek yang bersangkutan (Aysegul et al., 2014).

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan sebuah produk atau merek dalam sebuah iklan. Mukherjee (2009) mengkaji bahwa efektivitas *celebrity endorsement* pada sebuah *brand* akan lebih tinggi apabila citra selebriti cocok dengan *brand* tersebut. Tidak hanya itu, selebriti yang dipilih tidak hanya berperan dalam mendukung penjualan produk, melainkan juga membantu dalam perancangan produk dan memposisikan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Meski begitu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat untuk sebuah merek bukanlah hal yang mudah, bahkan ide terbaik dapat gagal apabila tidak didukung oleh selebriti yang tepat (Gupta et al., 2017). Efektivitas *celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur menggunakan model PATER oleh Dr. Ruchi Gupta, Prof. Nawal Kishor, dan Prof. DPS Verma (2017), yang terdiri dari *Popularity* (popularitas), *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), dan *Relevance* (relevansi).

Semenjak maraknya *Korean Wave* atau *Hallyu* di Indonesia, beberapa *brand* kecantikan lokal seperti White Lab, Somethinc, Scarlett Whitening, dan Avoskin berlomba-lomba dalam menggunakan *korean acts* (artis korea) sebagai *celebrity endorser* produk mereka. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa sebanyak 45,9% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia teringat pada idol Korea ketika melihat produk kecantikan atau perawatan (Ahdiat, 2022). Meski begitu, survei terbaru oleh *ZAP Beauty Index* (2023) menunjukkan bahwa ternyata 78% perempuan Indonesia lebih tertarik pada influencer lokal, 23% pada artis lokal, daripada *korean acts* untuk memilih produk dan layanan kecantikan. Pasalnya, selebriti lokal dianggap lebih relevan dengan standar kecantikan yang dekat dengan perempuan Indonesia.

Stephanie Poetri merupakan salah satu selebriti Indonesia yang terpilih sebagai *celebrity endorser* produk kecantikan lokal. Stephanie Poetri merupakan seorang penyanyi, penulis lagu, dan produser musik asal Indonesia yang berada dibawah naungan *88 Rising*, sebuah label musik asal Amerika. Stephanie Poetri ditunjuk sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik pertama BASE. Bersamaan dengan perayaan ke-3 tahun beroperasi di industri kecantikan Indonesia, BASE yang merupakan sebuah perusahaan *start-up* lokal dengan produk perawatan kulit menghadirkan inovasi baru melalui produk kosmetik pertamanya yaitu "*Gloss & Go Lip Tint*". Dalam peluncuran produk tersebut, Yaumi Fauziah selaku *Co-Founder* dan *CEO* BASE menyatakan bahwa pemilihan Stephanie Poetri bukanlah tanpa alasan, melainkan karena adanya kesamaan pandangan mengenai standar kecantikan baru di Indonesia dan keinginan untuk merayakan dan mengekspresikan keunikan setiap orang (Nadya, 2022).

Menurut Robertson (2018), Instagram dapat menjadi *platform* bagi merek untuk mengomunikasikan ide dan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens. Data oleh *We are Social* menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial kedua setelah Whatsapp dengan tingkat pengguna tertinggi di Indonesia yaitu sebanyak 86.5% (*The Changing World of Digital in 2023*, 2023). BASE memiliki akun pada beberapa platform media sosial yaitu Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube. Meski begitu, peneliti melihat bahwa Instagram merupakan media sosial

yang paling aktif digunakan oleh BASE. Akun Instagram @itsmybase telah diverifikasi dan diikuti oleh 275.891 pengguna Instagram. Apabila dibandingkan dengan *platform* lain, maka Instagram BASE memiliki *followers* dan jumlah unggahan terbanyak. Melihat hal tersebut, peneliti memilih Instagram sebagai *platform* media sosial dalam penelitian ini, serta memilih *followers* akun Instagram @itsmybase sebagai subjek dalam penelitian ini.

Melalui akun Instagram @itsmybase, BASE mengunggah konten-konten berupa foto dan video untuk produk “*Gloss & Go Lip Tint*” yang dibintangi oleh Stephanie Poetri. Dalam konten-konten tersebut, Stephanie Poetri tidak hanya memperkenalkan ke-enam varian warna produk “*Gloss & Go Lip Tint*”, namun juga mendukung pesan BASE yang bertujuan untuk mengajak khalayak atau BASE *Friend* agar dapat mengekspresikan diri dan semakin percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari, meskipun dihadapkan dengan aktivitas yang padat. Hal ini sejalan dengan profil Stephanie Poetri, sebagai musisi yang selalu berani untuk mendobrak standar kecantikan dengan merasa nyaman terhadap diri sendiri terlepas dari penampilan fisik seperti warna kulit dan bentuk tubuh.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Gwyneth Audrey pada tahun 2022 dengan judul “Efektivitas penggunaan Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran 4 *shades cushion* di akun Instagram @somethincofficial”. Meskipun sama-sama meneliti efektivitas *celebrity endorser*, responden dari penelitian terdahulu merupakan pengguna Instagram. Sedangkan, responden dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram @itsmybase. Penelitian Gwyneth Audrey menggunakan model TEARS untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser*, sedangkan penelitian ini menggunakan model PATER.

Berikutnya terdapat penelitian Maulida Aini pada tahun 2020 dengan judul “Efektivitas selebriti dalam menarik minat konsumen pada iklan Shopee”. Objek penelitian terdahulu adalah efektivitas *celebrity endorser* dalam menarik minat konsumen pada iklan Shopee, dan juga menggunakan model TEARS untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser*. Sedangkan objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran produk BASE “*Gloss & Go Lip Tint*”, dan menggunakan model PATER. Selain itu, juga terdapat penelitian oleh Nadia Febriani pada tahun 2021 dengan judul “Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorser* di Instagram terhadap generasi Z”. Penelitian terdahulu ini menggunakan *mixed method* tipe *sequential explanatory strategy* dalam pengumpulan data, serta respondennya adalah generasi Z. Sedangkan jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dan responden penelitian memiliki batasan usia 18-52 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fenomena komunikasi dalam penelitian ini terletak pada *response* atau efek yang terbentuk dari pesan atau *stimulus* berupa penggunaan Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” di Instagram @itsmybase. Terlepas dari Stephanie Poetri yang merupakan seorang musisi tanpa latar belakang dalam bidang kecantikan maupun perawatan kulit, BASE memilih Stephanie karena melihat adanya relevansi

dalam pandangan terkait stigma standarisasi kecantikan di Indonesia dan merayakan keunikan diri sendiri. Melihat hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah efektifkah Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase?.

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* pertama kali ditemukan oleh Hovland, Janis & Kelley pada tahun 1953. Teori ini mengkaji bahwa komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan yang berakhir dengan komunikan memahami. Terdapat tiga unsur penting dalam teori ini yaitu pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organism*, O), dan efek (*response*, R) (Effendy, 2015). Teori S-O-R menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi, artinya kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, ataupun simbol dapat merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu (Yasir, 2009).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations oleh Thomas L Harris (1991), didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program-program yang berpotensi untuk meningkatkan minat beli serta keluasan konsumen dengan adanya penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (dalam Wilcox et al., 2015, p. 489). Dalam bukunya “*Marketing Public Relations: A Marketer’s Approach to Public Relations and Social Media*”, Giannini (2010) berpendapat bahwa MPR berpotensi untuk meningkatkan visibilitas produk dan organisasi, menginformasikan pemangku kepentingan terkait masalah-masalah organisasi, mempengaruhi opini publik, serta mendorong percobaan atau peningkatan penggunaan sebuah produk.

Celebrity Endorser

Menurut McCrackens (1989), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasi atau pencapaiannya dan menggunakan pengakuan ini untuk tampil atau menjadi ikon dalam sebuah iklan. Menurut Nelson (2017), *celebrity endorsement* merupakan strategi yang banyak digunakan sebagai alat promosi. Melalui strategi ini, selebriti yang dipilih dapat memberikan pendapat ahli atau menjadi juru bicara bagi sebuah merek atau produk yang mereka dukung. *Celebrity endorsement* dapat digunakan secara efektif oleh perusahaan ketika profil *endorser* sesuai dengan produk atau brand yang ditawarkan. Penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dapat membantu praktisi dalam meningkatkan *brand awareness* namun juga dapat membuat konsumen untuk merasa aman mengenai produk atau *brand* (Nelson, 2017).

Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser yang digunakan oleh perusahaan dalam iklan atau promosi memiliki beberapa peran, yaitu sebagai berikut (Schiffman et al., 2010):

1. *Testimonial*, ketika seorang selebriti menggunakan sebuah produk secara personal. Pengalaman pribadi tersebut memungkinkan selebriti untuk memberikan kesaksian atau testimoni tentang kualitas atau keuntungan dari produk atau jasa dari merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*, apabila selebriti yang terkenal atau populer diminta untuk mendukung atau memamerkan iklan produk meskipun mereka tidak memiliki keahlian yang berkaitan atau relevan dengan produk yang diiklankan.
3. *Actor*, ketika seorang selebriti diminta untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk atau merek yang terkait dengan peran yang mereka mainkan pada program tayang tertentu.
4. *Spokesperson*, apabila seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau merek dalam kurun waktu tertentu termasuk dalam *spokesperson*. Dalam hal ini performa atau penampilan selebriti tersebut akan terus diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakilinya.

Efektivitas *Celebrity Endorser* Menggunakan PATER Model

Pemilihan selebriti yang efektif untuk sebuah *brand* bukanlah proses yang mudah, bahkan ide terbaik dapat gagal apabila tidak didukung oleh selebriti yang tepat (Gupta et al., 2017). Efektivitas *celebrity endorser* dapat diukur dengan model PATER yang diperkenalkan oleh Dr. Ruchi Gupta, Prof. Nawal Kishor, dan Prof. DPS Verma. PATER model terdiri dari lima indikator, yaitu sebagai berikut (Gupta et al., 2017):

1. *Popularity*, atau popularitas selebriti yang dinilai dari berbagai faktor, seperti jumlah penggemar, performa baik dalam bidangnya, tingkat selebriti tersebut disukai oleh khalayak, citra selebriti, dan kompetensi untuk menjadi panutan bagi orang lain.
2. *Attractiveness*, atau daya tarik selebriti apabila selebriti tersebut dinilai sebagai sosok yang seksi, berkelas, elegan, cantik atau tampan, menarik, serta merupakan *style icon*.
3. *Trustworthiness*, atau tingkat kepercayaan selebriti dinilai dari apakah selebriti tersebut individu yang kredibel, dapat dipercaya, dapat diandalkan, teguh, jujur, tulus, tidak dipertanyakan atau jelas, dan meyakinkan.
4. *Expertise*, atau keahlian selebriti yang dapat dinilai dari keahlian, pengalaman, pengetahuan, kriteria dan kemampuan selebriti dalam kategori produk yang diiklankan.
5. *Relevance*, atau relevansi selebriti terhadap produk dan jasa dari merek yang diiklankan dapat dinilai dari kecocokan dan kesamaan selebriti dengan merek, serta hubungan antara selebriti dengan merek tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan paradigma positivistik, dan data-data dalam penelitian berupa angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara nyata atau realistik, aktual, dan terjadi saat ini karena penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai fakta-fakta, sifat, ataupun hubungan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat (Rukajat, 2018). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Survei *online* merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam bentuk kuesioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan secara *online* melalui internet (Setiawan, 2012, p.114). Sedangkan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dapat dijawab oleh responden penelitian (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan *Google Form* dan disebar oleh peneliti melalui media sosial, khususnya Instagram. Indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” adalah PATER model oleh Dr. Ruchi Gupta, Prof. Nawal Kishor, dan Prof. DPS Verma (2017), yang terdiri dari *Popularity, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Relevance*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @itsmybase. Jumlah total keseluruhan *followers* Instagram @itsmybase yang merupakan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 275.891 pengguna Instagram. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel, sehingga sampel penelitian telah diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah perempuan Warga Negara Indonesia berusia 18-52 tahun, merupakan *followers* Instagram @itsmybase, dan mengetahui Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*”.

Analisis Data

Dalam penelitian untuk mengetahui efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase ini, peneliti menganalisis data berupa jawaban responden yang terkumpul dari kuesioner *online* dengan *microsoft excel* dan uji statistik melalui IBM SPSS 25. Setiap variabel dalam indikator PATER dihitung berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Kemudian, untuk mengkategorikan dan mendeskripsikan temuan data berupa *mean*, peneliti menggunakan rentang interval kelas.

Temuan Data

Berikut merupakan hasil temuan data efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase, yang dijabarkan melalui kelima indikator PATER model:

Tabel 1. Efektivitas Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase

Indikator	Mean	Efektivitas
<i>Popularity</i>	4.19	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4.34	Efektif
<i>Trustworthiness</i>	4.32	Efektif
<i>Expertise</i>	4.23	Efektif
<i>Relevance</i>	4.22	Efektif
Total	4.26	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1 memperlihatkan hasil perhitungan *mean* penggunaan Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” yang diukur menggunakan model PATER. Hasil *mean* keseluruhan indikator PATER adalah sebesar 4.26 yang artinya tergolong kedalam interval kelas $3 < x < 5$, sehingga penggunaan Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” terhadap *followers* Instagram @itsmybase adalah efektif.

Indikator dengan *mean* tertinggi sebesar 4.34 adalah indikator *attractiveness* atau daya tarik Stephanie Poetri. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik apabila selebriti tersebut dinilai sebagai sosok yang seksi, berkelas, elegan, cantik atau tampan, menarik, serta merupakan *style icon* (Gupta et al., 2017). Sebagai *celebrity endorser* produk *lip tint* yang termasuk kedalam lini produk kecantikan, daya tarik fisik khususnya wajah Stephanie Poetri menjadi penting. Terlepas dari *social pressure* yang diperoleh Stephanie Poetri sebagai music performer yang kerap kali diharapkan publik untuk memiliki penampilan tubuh seperti performer pada umumnya yaitu tubuh tinggi dan langsing (Revina, 2022), hasil temuan data yang menunjukkan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada *attractiveness* atau daya tarik fisik Stephanie Poetri berlawanan dengan hal tersebut. Mayoritas responden penelitian menyetujui bahwa Stephanie Poetri memiliki penampilan wajah yang cantik sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*”.

Indikator *trustworthiness* Stephanie Poetri memperoleh *mean* tertinggi kedua sebesar 4.32. Dalam PATER model, indikator *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan selebriti dinilai dari apakah selebriti tersebut merupakan individu yang kredibel, dapat dipercaya, dapat diandalkan, teguh, jujur, tulus, meyakinkan, dan tidak dipertanyakan (Gupta et al., 2017). Peneliti menemukan bahwa unsur kredibilitas Stephanie Poetri ketika menyampaikan pesan BASE agar perempuan Indonesia semakin percaya diri memiliki *mean* tertinggi. Kredibilitas seorang *celebrity*

endorser dapat dinilai dari sejauh mana selebriti tersebut memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi, sehingga pendapat objektifnya mengenai sebuah subjek dapat lebih dipercaya (Ohanian, 1990). Profil dan pendapat Stephanie Poetri terkait penerimaan dan kepercayaan diri meskipun mendapatkan *social pressure* untuk memiliki tubuh tinggi dan langsing seperti performer pada umumnya, membuat mayoritas responden penelitian menyetujui bahwa Stephanie Poetri merupakan individu yang relevan untuk membawakan topik komunikasi atau pesan BASE agar perempuan Indonesia semakin percaya diri.

Indikator *expertise* Stephanie Poetri dalam penelitian ini memperoleh *mean* 4.23. Pada indikator *expertise*, seorang *celebrity endorser* dinilai berdasarkan keahlian, pengalaman, pengetahuan, kriteria, dan kemampuan selebriti tersebut pada kategori produk yang terkait (Gupta et al., 2017). Meskipun Stephanie Poetri adalah seorang musisi yang tidak memiliki latar belakang dalam bidang kecantikan, peneliti menemukan bahwa sub-indikator “kemampuan” merupakan unsur terpenting dalam indikator ini. Menurut Hutapea (2020), salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* produk makeup adalah mengaplikasikan produk tersebut dengan baik. Kemampuan Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” dibuktikannya melalui *swatches* dan *tips ombre lips* yang diunggah pada akun Instagram @itsmybase.

Indikator *relevance* memperoleh nilai *mean* sebesar 4.22. Indikator *relevance* seorang *celebrity endorser* dinilai berdasarkan relevansi profil selebriti dengan kategori produk yang diwakilinya, kesamaan atau *similarity*, serta adanya hubungan berharga antara selebriti dengan produk yang diwakilinya (Gupta et al., 2017). Dalam indikator ini, kesesuaian atau relevansi antara selebriti dengan produk yang diwakili dapat meningkatkan adanya keterhubungan antara dua subjek (Veerasatien & Intravisit, 2022). Kesesuaian Stephanie Poetri terlihat dari penampilan sehari-harinya menggunakan *makeup natural* serta preferensinya terhadap produk bibir yang sesuai dengan klaim BASE terkait produk “*Gloss & Go Lip Tint*” memiliki hasil akhir menyehatkan dan varian warna yang menyenangkan. Sehingga mayoritas responden menyetujui bahwa Stephanie Poetri merupakan individu yang cocok untuk menggunakan produk “*Gloss & Go Lip Tint*”. Tidak hanya itu, relevansi Stephanie Poetri juga terlihat dari adanya kesamaan pandangan dengan BASE terhadap standarisasi kecantikan baru di Indonesia dan keinginan untuk merayakan keunikan diri setiap orang (Nadya, 2022).

Sedangkan, indikator *popularity* dalam penelitian ini memperoleh *mean* terendah sebesar 4.19. *Popularity* seorang *celebrity endorser* dapat dinilai dari banyaknya penggemar, performa yang baik dalam bidangnya, disukai oleh banyak orang, tidak pernah terkena kontroversi buruk atau memiliki citra yang baik, serta dapat menjadi panutan bagi orang lain (Gupta et al., 2017). Setelah bergabung dengan agensi *88 Rising*, Stephanie menetap di Amerika Serikat dan lebih sering tampil pada konser-konser di luar negeri. Sehingga, frekuensi penampilan Stephanie Poetri tidak terlalu sering di Indonesia. Meski begitu, nilai *mean popularity* masih tergolong kedalam kategori efektif, hal ini terjadi karena Stephanie Poetri memenuhi setiap karakteristik dalam indikator *popularity*. Stephanie Poetri memiliki 1.2 juta

pengikut di Instagram pribadinya, serta membuktikan diri dengan karya-karya, serta penghargaan yang diterimanya sebagai musisi yang berbakat.

Simpulan

Dari hasil temuan data dan analisa data deksriptif, peneliti menemukan bahwa hasil perolehan *mean* total maupun masing-masing indikator dalam PATER model masuk kedalam interval kelas $3 \leq x \leq 5$ atau efektif. Sehingga, Stephanie Poetri sebagai *celebrity endorser* BASE “*Gloss & Go Lip Tint*” dinyatakan efektif terhadap *followers* Instagram @itsmybase. Dalam hal ini, temuan data menunjukkan bahwa *Attractiveness* atau daya tarik fisik Stephanie Poetri menjadi salah satu faktor penting. Hal ini terjadi karena penampilan merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh khalayak, khususnya apabila ditampilkan melalui media sosial seperti Instagram yang memiliki sifat dinamis bertumpu pada visual.

Indikator dengan *mean* terendah dalam penelitian ini adalah indikator *popularity*. Hal ini dapat terjadi karena Stephanie Poetri menetap di Amerika Serikat dan sering tampil pada konser-konser di luar negeri, sehingga responden penelitian yang merupakan masyarakat Indonesia kurang terkespos profil Stephanie Poetri. Meski begitu, indikator *popularity* masih tergolong efektif dan peneliti menemukan bahwa citra positif Stephanie merupakan unsur terpenting dalam indikator ini. Mayoritas responden setuju bahwa Stephanie Poetri merupakan salah satu selebriti yang tidak memiliki kontroversi buruk sepanjang karirnya, justru Stephanie Poetri lebih berfokus untuk menghasilkan karya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan referensi terkait penerapan indikator PATER dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser*. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk juga meneliti efektivitas penggunaan *celebrity endorser* menggunakan PATER model pada produk kecantikan di *platform* media sosial lain seperti Twitter, Youtube, atau TikTok. Meski begitu, dalam menggunakan PATER model, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk tetap memperhatikan setiap sub-indikator yang tercantum dalam masing-masing indikator PATER model serta membuat definisi operasional dan matriks kuesioner penelitian berdasarkan sub-indikator yang telah ditetapkan dalam model tersebut. Peneliti juga berharap agar melalui penelitian ini, baik *brand* BASE maupun *brand-brand* lain dapat mempertimbangkan kelima indikator PATER dalam pemilihan selebriti dengan tujuan mencapai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* tersebut.

Daftar Referensi

- Ahdiat, A. (2022). *Ini produk yang bikin orang teringat pada idol K-pop*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-produk-yang-bikin-orang-teringat-pada-idol-k-pop>

- Aysegul, Ozlem Catli, & Sezer Korkmaz. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions: An empirical study in Turkey. *Journal*, 4(1), 66–77.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32079/355045?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Effendy, O.U. (2015). *Ilmu, komunikasi teori dan praktek komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=P0Z7QgAACAAJ>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35. www.eajournals.org
- Hutapea, N. R. P. P. (2020). *Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai celebrity endorser Lip Ink SASC*. [Thesis, Petra Christian University].
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=47663>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/16/3/310/1818800>
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Nadya, N. (2022, December 18). Sambut tahun baru, Stephanie Poetri dan BASE ajak perempuan kurangi insecure dan tambah percaya diri. *Fimela.com*.
<https://www.fimela.com/beauty/read/5157002/>
- Nelson, O. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Revina, B. (2022, December 22). Kampanyekan “Get Social” Stephanie Poetri dipilih menjadi wajah baru BASE. *HighEnd Magazine Okezone*. <https://highend-magazine.okezone.com/read/kampanyekan-get-social-stephanie-poetri-dipilih-menjadi-wajah-baru-base-Sr7q78>
- Robertson, M. (2018). *Instagram marketing: How to grow your instagram page and gain millions of followers quickly with step-by-step social media marketing strategies*. Zen Mastery.
<https://books.google.co.id/books?id=yA9bDwAAQBAJ>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: Quantitative research approach*. Deepublish.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ Pearson Education, Inc.
- Setiawan, T. P. (2012). Survei online penunjang penelitian praktis dan akademis. *Semantik*.
http://eprints.dinus.ac.id/66/1/INFRM_18_-_085_SURVEI_ONLINE_PENUNJANG_PENELITIAN_PRAKTIS_DAN_AKADEMIS.pdf
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

The changing world of digital in 2023. (2023). <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Veerasiatien, N., & Intravisit, A. (2022). Influences of celebrity endorsement on Thai male consumers' attitudes and purchase intention of male cosmetics: The case of Lee Dong Wook in Boy de CHANEL. *AU Virtual International Conference*, 3(1), 249-265. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/6931>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson Education.

Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

ZAP Beauty Index. (2023). <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>