

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan *beauty vlogger* menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi konsumen dalam berpikir bahkan dalam pembelian. Hal ini disadari oleh perusahaan sebagai peluang untuk mendapatkan minat dari konsumen dengan memanfaatkan kekuatan ataupun daya tarik yang dimiliki sosok *endorser* tersebut. Kredibilitas dari sosok *beauty vlogger* tidak dapat dipungkiri lagi, selain itu kekuatan pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mampu mengarahkan pola pikir konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan sebagai pendukung (*endorser*) oleh para produsen pada setiap kegiatan pemasaran agar dapat mengkomunikasikan *brand* mereka dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk atau jasa yang dipasarkan.

Persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan kini mengalami peningkatan sehingga memerlukan inovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ada. Oleh karena itu, *The Body Shop* melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng *beauty vlogger* sebagai sosok *endorser*, yaitu Abel Cantika yang telah dikenal sebagai salah satu *beauty vlogger* Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat seberapa tinggi hubungan dan pengaruh *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap citra produk *The Body Shop* dalam benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R sebagai dasar dari proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Teori ini menekankan adanya stimulus yang diberikan kepada organisme yang diharapkan akan memberikan respon atau feedback. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat faktor yang harus dimiliki oleh *beauty vlogger* agar mampu mempengaruhi konsumen, yaitu kredibilitas dan pesan yang disampaikan. Kedua hal tersebut mempengaruhi penilaian responden sebagai organisme dalam menghasilkan *brand image*. Sehingga responden memiliki peran yang penting dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya hubungan

yang erat antara *beauty vlogger* sebagai *endorser* dengan *brand image* produk yang diwakili.

Kata kunci: *beauty vlogger*, *endorser*, *brand image*, teori S-O-R.

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of the emergence of beauty vlogger that is affecting the consumer purchase intention. Company sees this as the opportunity to gain the consumer's interest by utilizing the endorser's potential to attract the consumer. The credibility of beauty vlogger is now being widely acknowledged because the power of their message can affect the consumer's mind set. The phenomenon is utilized as the boost (endorser) by the producer in every marketing activities to communicate their brand and shaping the identity as well as deciding the brand image of the marketed product and service.

The competition in cosmetic and beauty industry is currently increasing. Thus, innovation is needed for survival for many brand and companies. In this research, The Body Shop using the marketing strategy by working with Abel Cantika the well-known beauty vlogger in Indonesia, as an endorser. This research is aiming to find out the correlation and effect of the beauty vlogger as an endorser, towards the image of The Body Shop products in consumer's mind.

This research is carried out by using S-O-R theory as the basic of communication in marketing activity. This theory emphasizes in the stimuli given to an organism that is expected to give response and feedback. The method that is used is quantitative with survey to accumulate the data. The result shows that there are some factors that every beauty vlogger needed to be able to affect the consumer: credibility and the content of the message. Both of the factors are affecting the respondents' assessments as an organism in creating brand image. The respondents have the important role in this research. The result of this research proves the strong correlation between beauty vlogger as an endorser and the brand image of the given products.

Key words: beauty vlogger, endorser, brand image, S-O-R theory.