

Menelusuri Persepsi *Acne Fighter* Terhadap Konsep Iklan Yang Tidak Sesuai

Arin Fazriatul¹, Agustinus C. Februadi²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arin.fazriatul.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : afebruadi@yahoo.com

ABSTRAK

Iklan menjadi salah satu faktor penting dalam memunculkan minat beli konsumen, semakin menarik, maka minat beli semakin tinggi. Selain pengemasan iklan yang menarik, ada faktor lainnya yang harus diperhatikan, yaitu kesesuaian antara karakter *endorser* dengan karakter produk. Saat ini, *brand-brand* besar masih menggunakan *endorser* berkulit mulus untuk mempromosikan produk perawatan kulit berjerawat yang mana hal ini adalah tidak sesuai dan dapat membentuk standar kecantikan. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen produk perawatan kulit berjerawat (*acne fighter*) terhadap konsep iklan yang tidak sesuai antara *endorser* dan karakteristik produknya, dan apa dampaknya pada kehidupan konsumen. Artikel ini juga bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk dengan iklan yang tidak sesuai serta untuk menelusuri konsep iklan produk perawatan kulit berjerawat terbaik menurut konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah *content analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap iklan yang tidak sesuai dan memicu tidak adanya minat beli. Selanjutnya, konsep iklan terbaik untuk konsumen adalah menggunakan *endorser* yang memiliki pengalaman berjerawat, sedang berjerawat, dan memiliki pengetahuan jerawat serta poster produk yang mengedukasi konsumen dari kandungan bahan perawatan kulit yang digunakan beserta manfaatnya.

Kata Kunci

Endorser, Acne Fighter, Advertising, Purchase Intention, Beauty Standard

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan semakin tumbuh subur di Indonesia. Tercatat pada tahun 2019, kenaikan pertumbuhan industri kecantikan meningkat sebanyak 20%. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempengaruhi target pasar mereka agar objektif dari promosi yang dilakukan dapat tercapai. Salah satu taktik yang paling umum digunakan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* [1]. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang mempromosikan dan mendemonstrasikan suatu produk beserta informasinya untuk mempengaruhi persepsi orang-orang terhadap produk dan *brand* [2]

Penggunaan *celebrity endorser* dipercaya mampu membantu konsumen untuk mengingat pesan dalam iklan yang dipromosikan, seperti mengingat nama *brand*, dan nama *celebrity* yang di-endorse. Adanya

faktor faktor seperti *celebrity likability* dan *celebrity congruency* menjadi faktor iklan dapat menarik perhatian dan minat beli *acne fighter*. *Celebrity likability* adalah ketertarikan terhadap fisik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya. Sedangkan *celebrity congruency* adalah kesesuaian antara citra produk yang dipromosikan dengan citra *celebrity endorser*. Kedua hal tersebut terbukti berpengaruh pada *brand* dengan cara mendorong niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan [3]. Lebih lanjut lagi, semakin relevan dan kongruen antara *celebrity endorser* dengan *brand product* maka respon konsumen semakin positif terhadap *purchase intention* [2]

Ternyata, meskipun perusahaan mayoritas menggunakan *endorser* yang menarik dan cantik, terdapat faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu faktor *congruency*. *Congruency* adalah kesesuaian *endorser*

dengan karakter produk yang dipromosikan[4]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *congruency* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [5]. Karena iklan yang menggunakan konsep *congruency* dianggap dapat dipercaya (*credible*) dan cenderung memiliki tingkat penerimaan (*acceptance*) yang mudah di benak konsumen [6].

Walaupun sudah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *congruency* antara *endorser* dan produk yang dipromosikan harus sesuai, mayoritas *brand* tetap menggunakan model yang tidak sesuai untuk menyebarkan *brand awareness*. Namun tetap saja mayoritas *brand* besar yang mempromosikan produk perawatan kulit berjerawat di TV menggunakan model berkulit mulus. Kemudian media memiliki peran yang sangat penting dalam membangun persepsi masyarakat terhadap apa itu dan seperti apa itu idealnya seseorang dapat dikatakan “cantik” [7]. Sehingga, iklan produk perawatan kecantikan terutama produk jerawat yang mayoritas *brand* menggunakan model yang menarik, cantik dan mulus, dapat membentuk opini masyarakat bahwa seperti itulah definisi cantik [8].

Dengan adanya iklan dari *brand* yang terus menampilkan bahwa cantik itu harus mulus dan kurus menyebabkan public membentuk persepsi bahwa cantik memanglah seperti itu [9]. Persepsi masyarakat yang buruk terhadap *acne* telah dibuktikan melalui survey yang dilakukan oleh Himalaya, yaitu salah satu *beauty brand* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 1000 responden yang tersebar dari 10 kota besar di Indonesia, *acne fighter* mengalami *acne shaming* yaitu tindakan perundungan (*bully*) oleh orang sekitar, baik secara verbal ataupun non-verbal. 23% lainnya mengetahui bahwa mereka dibicarakan dibelakang oleh orang-orang.

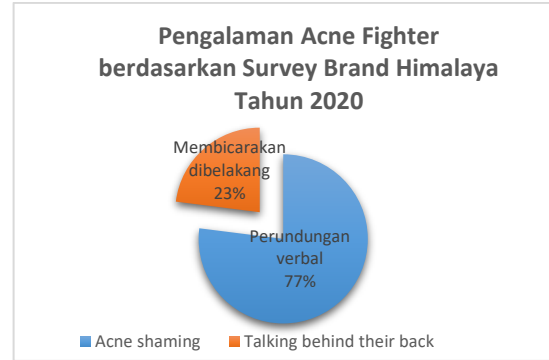


Figure 1 Pengalaman Acne Fighter

Mengingat para *acne fighter* merasa memiliki kekurangan yang berpengaruh pada kehidupan sosial dan merasa tidak terwakili dalam iklan produk penghilang jerawat, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penulis ingin mengetahui lebih jauh terkait persepsi *acne fighter* terhadap *brand* yang menggunakan model tidak sesuai dalam kasus iklan produk jerawat *Brand Garnier* dan apa dampak iklan yang menggunakan model dengan kulit mulus pada kehidupan *acne fighter*. Lantas, apakah target konsumen akan mempercayai iklan yang tidak sesuai dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (*purchase intention*)? Serta seperti apa idealnya konsep iklan untuk produk perawatan kulit berjerawat berdasarkan persepsi *acne fighter*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Acne Vulgaris

Acne atau jerawat adalah peradangan kronis yang berbentuk kelenjar kecil pada permukaan kulit, bahkan jerawat mempengaruhi sebanyak lebih dari 9,4% populasi di dunia [10]. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner dengan responden dari 11 negara berbeda yaitu India, Singapura, Brazil, Yunani, Inggris, Mesir, Korea Selatan, Australia, Norwegia, Turki, dan Amerika Serikat, diketahui bahwa jerawat juga berpengaruh pada *self-esteem* atau bagaimana seseorang memandang, menerima, menghargai dan mencintai dirinya sendiri [11]

2.1.1 HRQL

HRQL (*health-related quality of life*) adalah penilaian untuk menentukan bagaimana variable dalam kesehatan seperti penyakit dan pengobatannya mempengaruhi factor penting dalam kehidupan seseorang, seperti kehidupan sosial, psikologis/emosional, dan *relationship* [12]. Terdapat beberapa variable kesehatan

yang terpengaruh yaitu (1) *emotional functioning*, *self-esteem* rendah (2) *Social Functioning* yaitu kegiatan *social* para *acne fighter* terhambat (3) *Relationship*, dalam berhubungan dengan teman, mereka merasa “terintimidasi” “cemas” dan “malu”, hal ini karena kebanyakan teman yang mereka miliki tidak berjerawat, karena tidak mendapat simpati saat bercerita mengenai kondisi mereka [8]

2.2 Match-Up Hypotesis

Teori *match-up hypothesis* pertama kali diusung oleh Kahle dan Homer pada tahun 1985. Teori tersebut menyatakan bahwa konsumen senang dan percaya pada *brand* ketika *brand* mempromosikan produk dibarengi dengan *endorser* yang sesuai. Hal ini karena *value brand* dimata konsumen semakin meningkat dari segi pemahaman *brand* terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen [13].

2.2.1 Beauty Match-up Hypotesis

Asumsi konsumen beranggapan orang yang “menarik” adalah orang-orang yang “cantik” atau “indah” dengan kata lain *good looking*, secara mengejutkan ternyata ini tidak benar [14]. *Beauty match-up Hypotesis* menunjukkan bahwa orang-orang memiliki pemahaman dan teori secara implisit terkait apa dan bagaimana *endorser* yang masuk dalam kategori menarik. Teori tersebut terbagi menjadi 2, yaitu 1) konsumen percaya bahwa cantik dan menarik terdapat beberapa jenis, jika dilihat dari fisik, dapat dilihat dari fitur fisik yang terkait satu sama lain. Misalnya orang Asia identik dengan mata kecil dan kulit yang berwarna, dua hal tersebut saling terkait sehingga membentuk opini bahwa *endorser* menarik dengan ciri khasnya sendiri. 2) kualitas personal seseorang, bagaimana sikapnya, gaya hidupnya dan cara mereka berkomunikasi [15]

2.3 Celebrity Endorsment : Transfer Of Cultural Meaning

Teori ToCM menjelaskan dukungan selebriti sebagai komunikasi satu arah dan proses persuasi dimana faktor-faktor yang ada dalam diri *endorser* dianggap penting [16]. Dengan begitu, *brand* dapat merefleksikan identitas dan ekspresi diri yang mampu memfasilitasi seseorang untuk mengembangkan dirinya (*self-development*) [17]. Produk dengan tingkat *social* dan psikologi yang tinggi akan membuat konsumen menjadikan *endorser*

sebagai aspirasi (harapan untuk mencapai suatu tujuan [18] hal ini karena *endorser* sangat persuasif dalam melibatkan citra diri (*self-image*) dan selera (*taste*), dan pendapat orang lain terhadap *endorser* dengan demikian penerimaan konsumen (*consumer acceptance*) sangat tinggi terhadap produk dalam kategori yang dapat mempengaruhi *social* dan psikologis seperti produk kecantikan [17]

2.4 Self-concept On Purchase Intention

Self-concept berpengaruh pada niat beli konsumen. Semakin citra produk sesuai dengan self-concept seseorang, semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk tersebut. Menurut Belch (1978) fakta tersebut mengarah pada bahwa iklan produk itu digambarkan sebagai informasi yang perlu diketahui konsumen, sehingga konsumen akan memperoleh purchase intention yang tinggi ketika adanya kongruensi produk.

2.4 Trustworthiness

Berdasarkan teori skema grup yang dikemukakan oleh [20], menyatakan bahwa perasaan percaya (*trust*) dan suka (*liking*) dapat terjadi karena ketertarikan seseorang pada *endorser*. Jika, konsumen mempercayai *endorser* dan ternyata *endorser* juga mampu membawa citra yang baik ketika mempromosikan produk tertentu, maka konsumen akan menyukai produk dari brand tersebut. Lebih lanjut lagi, *trustworthiness* konsumen dapat bertahan ketika ada ikatan (*link*) antara *endorser* dan pesan yang dibawakan, artinya, konsumen akan memperhatikan bagaimana *attitude endorser* dalam menyampaikan informasi produk dalam iklan [21].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah untuk memahami bagaimana pola pikir, perilaku dan pendapat sekelompok orang tertentu [22]. Data kualitatif dianalisis menggunakan metode *content-analysis*. *Content-analysis* adalah alat penelitian (*research tool*) yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis makna kata-kata, hubungan kata-kata dalam konsep tertentu sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian kualitatif [23]. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa fase yang berperan sebagai “kompas” untuk peneliti agar peneliti tidak “tersesat” dalam

mengolah data. Fase mengolah data dalam kualitatif adalah *thematizing, designing, collecting data, transcribing, interpreting, reporting*, dan *verifying* [24]. Untuk lebih memahami terkait fase tersebut, telah disajikan table dibawah ini :

Phase	Criterion
Thematizing	Menentukan tema pertanyaan apa saja yang ingin dicari, bertumpu pada <i>research question</i>
Designing	Merancang daftar pertanyaan serta <i>probing</i> agar wawancara semakin mendalam
Collecting data	Melakukan proses wawancara
Transcribing	Menulis hasil wawancara secara <i>verbatim</i> (menulis pertanyaan dan responnya)
Interpreting	Menafsirkan hasil transkrip data berdasarkan sudut pandang peneliti
Verifying	Memagikan hasil interpretasi pada pihak yang berkepentingan sebagai upaya validasi data (<i>triangulation and member checking</i>)
Reporting	Memagikan dan mengolah hasil interpretasi untuk kemudian menjadi <i>output</i> riset kualitatif.

Figure 2 Tahap Analisis Data

Tahap pertama adalah *thematizing*, peneliti harus menentukan apa saja informasi yang ingin digali dari responden dengan menentukan tema. Tahap kedua, *designing*, yaitu membuat daftar pertanyaan dengan *open-ended question*, pertanyaan dirancang agar jawaban luas dan mendalam, tidak hanya *yes-no answer*. Tahap ketiga, *collecting data*, yaitu mengumpulkan data kualitatif dengan melakukan *in-depth interview*. Tahap keempat, *transcribing*, yaitu proses menuliskan hasil wawancara yang telah dilakukan serta catatan lapangan (*field notes*), memberikan highlight pada point-point ucapan partisipan. Tahap kelima, *interpreting*, peneliti memberikan penjelasan data kualitatif berdasarkan sudut pandangnya. Tahap keenam, *verifying*, yaitu peneliti memberikan hasil interpretasi kepada partisipan dengan tujuan agar interviewer memiliki 1 paham dengan *interviewee*. Tahap ketujuh, *reporting*, penulis memberikan hasil interpretasi yang telah di olah menjadi output riset kepada pihak yang berkepentingan seperti partisipan dan object research (industry).

4. HASIL PEMBAHASAN

Penemuan dari penelitian ini adalah 15 partisipan merasa bahwa kehidupan mereka sangat terpengaruh dari 3 aspek. Mulai dari emosional, mereka mendapat *verbal bullying* karena berjerawat, orang-orang dilingkungan sekitar akan berkomentar dan memberikan tatapan jijik saat berbicara dengan partisipan, hal ini membuat *self-esteem* turun drastis. Dari factor sosial, *acne fighter* berusaha sebisa

mungkin untuk menghindari pertemuan baik dengan teman ataupun keluarga, masih berkaitan dengan factor emosional, mereka menghindari pertemuan karena takut mendapat cemooh dari orang sekitar, mereka tidak siap dengan stigma orang-orang yang menganggap bahwa mereka jorok. Selanjutnya dari factor hubungan, kualitas hubungan dengan teman menurun, karena mereka merasa bahwa teman-teman mereka tidak ada yang berjerawat, perasaan terintimidasi pun muncul, selain itu ketika *acne fighter* mencoba menceritakan apa yang dialami, mereka merasa bahwa teman mereka kurang berempati karena kondisi wajah mereka yang mulus.

Partisipan menyadari bahwa iklan produk perawatan kulit berjerawat mayoritas menampilkan *endorser* dengan kulit yang mulus. **Hal ini pernah dibuat voting oleh penulis melalui Instagram pribadi**, dengan judul “Secara sadar atau tidak *brand* di TV banyak menampilkan model yang mulus untuk mempromosikan produk perawatan kulit berjerawat, apakah menurut kalian itu sesuai?” hasilnya bahwa 88% setuju. **Partisipan menilai ini tidak adil dan menjadi pembohongan public.** *Brand* tidak mencoba untuk memahami apa yang diinginkan *acne fighter* untuk sebuah iklan. Partisipan berharap agar ***brand* bisa melakukan riset** yang lebih mendalam agar bisa mengetahui bagaimana konsep iklan yang baik.

Konsep iklan terbaik untuk mempromosikan produk jerawat adalah dengan menggunakan model yang memiliki pengalaman jerawat, atau sedang berjerawat dan endorser memahami kondisi kulit jerawat. Iklan juga sebaiknya mengandung **transformasi penggunaan produk** sehingga bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan memang benar-benar bekerja.

Berbicara tentang definisi cantik, hasilnya cukup mengejutkan bahwa tidak ada 1 partisipan-pun yang menganggap cantik itu terlihat nyata secara fisik, seperti hidung mancung, tubuh yang tinggi dan wajah yang mulus. 15 partisipan berpendapat bahwa cantik adalah ketika mereka percaya diri, menganggap bahwa dirinya cantik dan cantik dapat terpancar dari sikap yang baik. *Acne fighter* merasa bahwa selama ini mereka diremehkan secara fisik dan mendapatkan

stigma yang buruk dari masyarakat, seperti dianggap kotor, jorok dan jarang membersihkan wajah. Faktanya, penyebab paling tinggi seseorang memiliki jerawat adalah karena hormon, bukan karena faktor kurangnya kebersihan.

Stigma buruk yang didapatkan oleh *acne fighter*, diyakini berasal dari media yang menunjukkan bahwa cantik adalah putih, mulus dan langsing. Lebih lanjut lagi, *acne fighter* merasa rendah diri dan menjadi membandingkan diri dengan orang lain karena model yang di representasikan di media adalah wanita yang memenuhi standar kecantikan Indonesia, seperti putih, mulus dan kurus. Adapun rekomendasi endorser menurut *acne fighter* untuk menjadi model iklan produk perawatan kulit berjerawat adalah Novia Nur Ismi, Kiara Leswara dan Livni Junkie.

Transfer of cultural meaning, adalah teori yang menyatakan endorser dipandang sebagai sosok yang menjadi aspirasi dan juga sebagai orang yang dapat mewakili citra diri mereka. **Penelitian ini menemukan penemuan yang berbeda**, karena ternyata **endorser tidak mempengaruhi personality** mereka kecuali jika endorser adalah orang yang mereka percayai sebagai orang yang jujur dalam mereview produk, memiliki gaya hidup yang baik dan disukai oleh partisipan. Selanjutnya, untuk *cogent power* yaitu kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk mempercayai perkataan endorser, partisipan **terpengaruhi jika endorser yang mempromosikan mewakili konsep dirinya**. Terlebih lagi jika adanya ketidaksesuaian antara endorser dengan produk yang dipromosikan, partisipan tidak percaya pada produk yang dipromosikan dapat bekerja dikulitnya. Adapun beberapa partisipan yang merasa bahwa klaim produk lebih penting dibandingkan model, sehingga siapapun modelnya, partisipan memprioritaskan kandungan dan klaim produk pada iklan yang ditampilkan.

Selanjutnya, konsumen senang dan merasa tertarik untuk membeli suatu produk jika produk tersebut dikemas dengan konsep iklan yang dapat mewakili citra diri konsumen (*self-concept*). Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat tepat untuknya dan dapat memenuhi kebutuhan dirinya. Selain itu, mereka akan semakin penasaran dengan produk yang dipromosikan jika iklan tersebut mewakili citra dirinya,

tentunya sebelum membeli produk, mereka akan melihat testimoni dari endorser terpercaya terlebih dahulu dan melihat testimoni dari konsumen lain. Adapun pertimbangan lain sebelum membeli adalah harga dan kandungan produk. Iklan yang memiliki *self-concept* yang baik juga berpengaruh pada citra diri suatu brand, dan tentunya partisipan akan membeli produk dari brand yang menggunakan model sesuai, Sebaliknya, jika *brand* menggunakan model yang tidak sesuai 10 dari partisipan tidak akan membeli produk yang dipromosikan dengan alasan tidak meyakinkan. Lebih lanjut lagi, persepsi beberapa partisipan terhadap *brand* yang menggunakan model **tidak sesuai adalah brand terlalu gimik dan melakukan kebohongan publik**, Sebagian lagi menganggap bahwa ini hanya strategi bisnis yang salah.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya menunjukkan bahwa *acne fighter* tidak menyukai iklan yang tidak memiliki kesesuaian antara model dengan karakter produknya. Penggunaan model yang tidak sesuai berdampak pada kehidupan *acne fighter* seperti emosional, sosial dan hubungan yang berakibat langsung pada tingkat kebahagiaan hidup *acne fighter*. Ketidaksesuaian antara model dengan produk berakibat pada tidak adanya minat beli produk karena adanya rasa tidak percaya pada endorser. Selanjutnya, mengenai konsep iklan terbaik yaitu jika iklan menggunakan model, sebaiknya model pernah berjerawat, atau sedang berjerawat dan memiliki pengetahuan terkait jerawat. *Acne fighter* akan menyukai iklan yang menunjukkan proses penggunaan produk karena iklan tersebut lebih meyakinkan. Lebih jauh lagi, iklan yang tidak menggunakan endorser tidak masalah bagi *acne fighter* asalkan pengemasan iklan produk tersebut baik, misalnya iklan dapat memberikan edukasi kepada konsumen terkait kandungan produk yang digunakan dan apa manfaatnya bagi konsumen. Diharapkan brand dapat menjelaskan produk untuk jenis jerawat yang mana karena jenis jerawat berbeda-beda sehingga iklan terkesan lebih inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. T. Juha Munnukka, Outi Uusitalo, "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness," *J. Consum. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–5, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>.
- [2] P. M. Batra, Rajeev Homer, "The situational impact of brand image beliefs," *J. Consum. Psychol.*, vol. 14, no. 3, pp. 318–330, 2004, doi: [10.1207/s15327663jcp1403_12](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12).
- [3] I. Fleck. N, K. Le Roy.M, "Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability?," *Psychol. Mark.*, vol. 30, no. 6, p. 653, 2012, doi: [10.1002/mar](https://doi.org/10.1002/mar).
- [4] M. A. Kamins and K. Gupta, "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective," *Psychol. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 569–586, 1994, doi: [10.1002/mar.4220110605](https://doi.org/10.1002/mar.4220110605).
- [5] K. McCormick, "Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 32, pp. 39–45, 2016, doi: [10.1016/j.jretconser.2016.05.012](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012).
- [6] R. Deshpande and D. M. Stayman, "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *J. Mark. Res.*, vol. 31, no. 1, p. 57, 1994, doi: [10.2307/3151946](https://doi.org/10.2307/3151946).
- [7] S. J. Egan, T. D. Wade, and R. Shafran, "Perfectionism as a transdiagnostic process: A clinical review," *Clin. Psychol. Rev.*, vol. 31, no. 2, pp. 203–212, 2011, doi: [10.1016/j.cpr.2010.04.009](https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.04.009).
- [8] G. Fabbrocini, S. Cacciapuoti, and G. Monfrecola, "A Qualitative Investigation of the Impact of Acne on Health-Related Quality of Life (HRQL): Development of a Conceptual Model," *Dermatol. Ther. (Heidelb).*, vol. 8, no. 1, pp. 85–99, 2018, doi: [10.1007/s13555-018-0224-7](https://doi.org/10.1007/s13555-018-0224-7).
- [9] K. H. Choi and V. D. Lewis, "An inclusive system for fashion criticism," *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, vol. 11, no. 1, pp. 12–21, 2018, doi: [10.1080/17543266.2017.1284272](https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1284272).
- [10] J. K. L. Tan and K. Bhate, "A global perspective on the epidemiology of acne," *Br. J. Dermatol.*, vol. 172, no. S1, pp. 3–12, 2015, doi: [10.1111/bjd.13462](https://doi.org/10.1111/bjd.13462).
- [11] S. M. Gallitano and D. S. Berson, "How Acne Bumps Cause the Blues: The Influence of Acne Vulgaris on Self-Esteem," *Int. J. Women's Dermatology*, vol. 4, no. 1, pp. 12–17, 2018, doi: [10.1016/j.ijwd.2017.10.004](https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2017.10.004).
- [12] B. Dreno *et al.*, "The impact of acne, atopic dermatitis, skin toxicities and scars on quality of life and the importance of a holistic treatment approach," *Clin. Cosmet. Investig. Dermatol.*, vol. 14, pp. 623–632, 2021, doi: [10.2147/CCID.S315846](https://doi.org/10.2147/CCID.S315846).
- [13] P. L. Breves, N. Liebers, M. Abt, and A. Kunze, "The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness," *J. Advert. Res.*, vol. 59, no. 4, pp. 440–454, 2019, doi: [10.2501/JAR-2019-030](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030).
- [14] C. Schimmelpfennig and J. B. Hunt, "Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework," *Psychol. Mark.*, vol. 37, no. 3, pp. 488–505, 2020, doi: [10.1002/mar.21315](https://doi.org/10.1002/mar.21315).
- [15] M. R. Solomon, R. D. Ashmore, L. C. Longo, M. R. Solomon, R. D. Ashmore, and L. C. Longo, "The Beauty Match-Up Hypothesis : Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising The Beauty Match-Up Hypothesis : Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising," *Advertising*, no. November 2014, pp. 37–41, 2014, doi: [10.1080/00913367.1992.10673383](https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673383).
- [16] E. Halonen-Knight and L. Hurmerinta, "Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 19, no. 6, pp. 452–460, 2010, doi: [10.1108/10610421011085767](https://doi.org/10.1108/10610421011085767).
- [17] A. Carroll, "Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement," *J. Brand Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 146–158, 2009, doi: [10.1057/bm.2008.42](https://doi.org/10.1057/bm.2008.42).
- [18] I. Roozen and C. Claeys, "Review of Business and Economics The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement," *Rev. Bus. Econ.*, no. 1, pp. 76–89, 2010.
- [19] G. E. Belch, "Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept," *Advances in consumer research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research*, 1978. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9443/volumes/v05/na-05> (accessed Nov. 20, 2021).
- [20] C. B. De Soto and D. J. L. Kueth, "Subjective probabilities of interpersonal relationships," *J. Abnorm. Soc. Psychol.*, vol. Vol. 59No., pp. 290–294, 1959.
- [21] J. C. Mowen, "Current Issues and Research in Advertising On Product Endorser Effectiveness : A Balance Model Approach," no. May 2015, pp. 37–41, 2012, doi: [10.1080/01633392.1980.10505293](https://doi.org/10.1080/01633392.1980.10505293).
- [22] A. Cropley, *Introduction to Qualitative Research Methods*. 2015.
- [23] E. Taylor-powell and M. Renner,

- [24] “Analyzing Qualitative Data (G3658-12),” 2003.
S. Kvale, “The 1,000-Page Question,” vol. 2, no. 3, pp. 275–284, 1996, doi: <https://doi.org/10.1177%2F107780049600200302>.