

Studi Pengaruh *Endorsement* dan *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada Instagram Bunga Cosmetics Kota Gorontalo

Zihan Putri Maharani Montu¹, Ramlan Amir Isa², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo
zihan.montu.7@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Endorsements and Advertising Campaigns have on Scarlett Whitening's Brand Image on Instagram Social Media (Study on Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Agent, Gorontalo City)." The sampling technique in this research uses non-probability sampling techniques. The data collection technique in this research used a questionnaire with a population of Scarlett Whitening Gorontalo Instagram followers, namely 6,525 people. The sample in this research was 98 respondents. The analytical test tool used in testing this research is multiple linear regression. The data analysis method uses the SPSS 22 application. Based on research, the results of multiple regression analysis show that the simultaneous test results of the Endorsement and Advertising Campaign variables have a significant effect on Brand Image. Based on the partial test results, the Endorsement variable does not have a significant effect on Brand Image while the Advertising Campaign variable has a significant effect on Brand Image. The independent variables, namely Endorsement and Advertising Campaign, are able to explain or influence the dependent variable, namely Brand Image, by 69.1%. Meanwhile, the remaining 30.9% is explained by other factors or variables that were not involved in this research.

Keywords: *Endorsement; Advertising Campaign; Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Endorsement* dan *Advertising Campaign* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Agen Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Kota Gorontalo)". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan populasi pengikut Instagram Scarlett Whitening Gorontalo yaitu dengan jumlah 6.525 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 Responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22. Berdasarkan penelitian hasil uji uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil uji simultan variabel *Endorsement* dan *Advertising Campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* sedangkan variabel *Advertising Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Variabel independen yaitu *Endorsement* dan *Advertising Campaign* mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

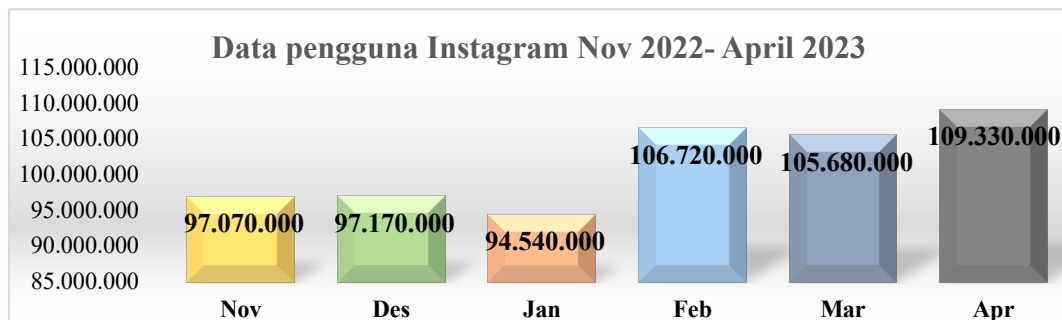
Kata kunci: *Endorsement; Advertising Campaign; Brand Image*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, konsep *Brand Image* (Citra Merek) ini telah menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mendapatkan citra yang bagus dari target pasar. Penilaian konsumen terhadap suatu produk bisa saja bersifat baik, netral bahkan buruk (Habiburrahman & Silvia, 2023). Tanpa citra yang positif, sulit bagi suatu perusahaan dalam mendapat perhatian dari konsumen (Wagiswari, 2022). Maka dari itu peran manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan serta mengkomunikasikan suatu *brand* atau produk secara tepat kepada konsumen maupun calon konsumen.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu perencanaan, pengimplementasian, pengarahan, pengorganisasian serta mengawasi kegiatan pemasaran agar tercapainya visi misi organisasi secara efektif dan efisien (Dewi, 2022). Dalam bauran pemasaran kegiatan promosi merupakan suatu mediator yang dapat menghubungkan suatu perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen itu sendiri (Amanah, 2018). Kegiatan promosi yang sedang ramai digunakan untuk memasarkan suatu *brand* yaitu dengan memanfaatkan akses media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram adalah sejenis media sosial yang berfokus pada gambar dan memungkinkan pengguna mengunggah, berbagi, dan melihat foto dan video secara *online* (Adilla et al., 2023). Berikut merupakan data pengguna media sosial Instagram pada periode November 2022-April 2023:

Gambar 1. Data pengguna Instagram di Indonesia pada Nov 2022-Apr 2023



Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat bahwa pada bulan April 2023 ada sebanyak 109,330 juta pengguna media sosial Instagram. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Instagram ini mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menarik perhatian masyarakat.

Salah satu *brand* kecantikan yang aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mempunyai pengikut sebanyak 5.6 juta orang. Scarlett Whitening sendiri merupakan salah satu merek produk perawatan wajah dan tubuh asal dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk ini sangat cocok digunakan di iklim tropis karena

dibuat sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia. Produk Scarlett Whitening juga sudah dilabeli BPOM sehingga aman untuk digunakan di kalangan masyarakat. Selain itu juga, produk Scarlett Whitening ini dapat dijumpai di toko resmi agen Scarlett Whitening dan di beberapa platform media belanja *online* seperti Shopee dll. Secara umum Scarlett Whitening menjadi salah satu top *brand skincare* lokal terlaris kedua di *e-commerce* dengan total penjualan menembus angka 40.9 miliar pada periode April-Juni 2022. Berikut merupakan Data Penjualan Top Brand *skincare* terlaris di *e-commerce* pada periode bulan April sampai dengan bulan Juni Tahun 2022:

Gambar 2. Data Penjualan Top Brand Skincare terlaris di e-commerce Periode April-Juni 2022



Sumber: compas.co.id

Dari data di atas bisa kita lihat bahwa secara umum Scarlett Whitening masuk ke dalam top 5 *brand* perawatan wajah di *E-Commerce* pada periode April-Juni 2022 di Indonesia. Scarlett Whitening mampu untuk memasuki top *brand* kedua setelah Somethinc, posisi ini menjadi pertanyaan besar bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi dalam meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) yang positif dimata masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, hal ini menandakan bahwa Scarlett Whitening masih belum mampu bersaing dengan kompetitor dalam meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek). Selain itu dalam hal kemasan, Scarlett Whitening masih terlihat biasa saja untuk menampakkan bahwa jati dirinya sebagai produk kecantikan. Produk kecantikan biasanya akan dibuat dengan tampilan yang semenarik mungkin dan terlihat segar untuk dipandang. Apalagi di zaman yang sudah berkembang ini, penampilan fisik dari suatu produk sangat penting dalam mendapat perhatian dari konsumen. *Brand Image* (Citra Merek) sendiri merupakan strategi yang kuat untuk unggul dari para kompetitor. Namun dengan kesuksesan Scarlett Whitening sebagai *brand* yang aman untuk mencerahkan kulit, produk Scarlett Whitening banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang dibawah normal sehingga hal ini akan membawa reputasi yang buruk terhadap *Brand Image* (Citra Merek) Scarlett Whitening itu sendiri. Hal inilah yang bisa membuat konsumen menjadi kurang berminat untuk memilih produk Scarlett Whitening.

Brand Image (Citra Merek) harus dibuat dengan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian konsumen (Nurazhari & Putri, 2022). Dalam kegiatan

bisnis, jaringan sangat penting untuk memperkenalkan produk ke pasar sasaran (Juana et al., 2023). Tetapi sebelum itu, perusahaan harus memastikan telah memberikan pengetahuan terkait produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan (Juana & Bokingo, 2020). Salah satu cara untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan jaringan bisnis yaitu dengan penggunaan *Endorsement*.

Endorsement adalah salah satu bentuk promosi yang biasanya memilih selebriti *endoser* untuk berbagai jenis produk yang akan diiklankan (Giovani et al., 2023). *Celebrity endoser* merupakan seseorang yang terkenal secara luas oleh publik dan mengandalkan popularitasnya dengan muncul di suatu iklan (Narapersada & Darwinsyah, 2021). Ketenaran yang dimiliki oleh selebriti dan tokoh-tokoh publik lainnya dapat membangun rasa simpatik yang tinggi dari pengikut mereka, apabila mereka mendukung merek tersebut hal ini akan sangat membantu meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) dari merek lainnya (Isrofi, 2022). Melihat adanya peluang tersebut, tentunya Scarlett Whitening juga tidak akan melewatkan kesempatan emas ini.

Pada tanggal 18 Juni 2023 Scarlett Whitening mengumumkan bahwa mereka memilih *boy group* EXO sebagai *Celebrity Endorsement*. *Boygroup* EXO sendiri merupakan salah satu grup idola pria yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan debut pada tahun 2012. Di media sosial Instagram @weareone.EXO memiliki 10.6 juta *followers*, di Twitter memiliki 13.8 juta *followers* dan di Youtube memiliki 9.37 juta *subscribers*. Dalam hal ini *boy group* EXO tidak perlu diragukan lagi popularitasnya untuk menarik perhatian konsumen. Scarlett Whitening juga menggunakan strategi pemasaran *Advertising Campaign* (Kampanye Periklanan) seperti memanfaatkan media cetak reklame *billboard*, televisi, serta media sosial Instagram dan Youtube untuk mempromosikan produk dengan menggunakan *Endorsement* EXO.

Konsep dasar *Advertising Campaign* (Kampanye Periklanan) adalah suatu perencanaan periklanan yang terdiri dari rangkaian pesan dengan menggunakan berbagai media dengan satu periode waktu dan berpusat pada satu gagasan atau ide yang mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen/calon konsumen (Rahayu, 2022). Salah satu media pemasaran yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar dalam mencapai tujuan perusahaan adalah iklan, baik yang tertuang dalam media cetak, visual hingga sosial media (Rusanti & Sofyan, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, hal ini tentunya akan menjadi strategi yang matang serta menjadi sebuah solusi bagi Scarlett Whitening dalam meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) secara lebih luas lagi dimata konsumen. Peneliti menemukan penelitian yang relevansi dengan penelitian ini, dimana terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Endorsement* dan *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image*. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Rahmidani, 2020) dimana variabel independen yaitu *Endorsement* (X1) tidak mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebagai variabel dependennya. Selain itu, hasil penelitian ini juga searah dengan (Anggraeni, 2020) dimana variabel independen

yaitu *Advertising Campaign* (X2) mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebagai variabel dependennya. Sedangkan menurut (Adam et al., 2022) Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Terdapat pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Image*, terdapat pengaruh *Advertisement* terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mengetahui apakah *Endorsement* dan *Advertising Campaign* (Kampanye Periklanan) mampu dalam meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) pada produk Scarlett Whitening, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan topik di atas sebagai bahan penelitian dengan mengambil judul “Studi Pengaruh *Endorsement* dan *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening Pada Instagram Bunga Cosmetics Kota Gorontalo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Brand Image* (Y), sedangkan variabel independen adalah *Endorsement* (X1) dan *Advertising Campaign* (X2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan populasi pengikut Instagram Scarlett Whitening Gorontalo yaitu dengan jumlah 6.525 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 Responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang langkah awal dalam uji asumsi klasik ini dengan melakukan uji normalitas data. Uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnow (K-S) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67865966
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.099
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *one-sampel kolmogrov-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal (Sig>0,05).

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	β
Konstanta	8,964
<i>Endorsement</i>	-0,033
<i>Advertising Campaign</i>	0,605

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,964 - 0,033X_1 + 0,605X_2$$

Hasil pembahasan untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,964 yang berarti jika nilai dari variabel *Endorsement* dan *Advertising Campaign* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan nilai *Brand Image* sebesar 8,964 satuan.
- Nilai β_1 sebesar -0,033 yang berarti jika nilai dari variabel *Endorsement* meningkat 1 satuan maka akan menurunkan nilai brand image sebesar 0,033

satuan. Dengan kata lain, bahwa *Endorsement* memberikan pengaruh negatif terhadap *Brand Image*.

- c. Nilai β_2 sebesar 0,605 yang berarti jika nilai dari variabel *Advertising Campaign* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Image* sebesar 0,605 satuan. Dengan kata lain, bahwa *Advertising Campaign* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.685	3.717

a. Predictors: (Constant), *Advertising Campaign*, *Endorsement*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Endorsement* dan *Advertising Campaign* mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji model dilakukan guna melihat apakah model regresi yang telah dibuat dapat dikategorikan baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. 27 Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikan yakni 5% (0,05) dengan landasan pengambilan keputusan sebagai berikut: Hipotesis diterima jika $F \leq 0,05$ begitu juga sebaliknya Hipotesis ditolak jika $F > 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2936.119	2	1468.060	106.247	.000 ^a
	Residual	1312.656	95	13.817		
	Total	4248.776	97			

a. Predictors: (Constant), Advertising Campaign, Endorsement

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Endorsement* dan *Advertising Campaign* mampu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama. Dengan kata lain, bahwa model regresi bersifat baik dan layak digunakan.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara baik. Berikut ini hasil dari pengujian statistik t disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	T Hitung	T-Tabel	P-value	Hasil Hipotesis
Konstanta	8,964	4.581	1,661	0,000	Diterima
Endorsement	-0,033	- .500	1.661	0,618	Ditolak
Advertising Campaign	0,605	8.176	1,661	0,000	Diterima

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar -0,033 yang memiliki arah negatif dengan nilai signifikansi sebesar 0,618 ($>0,05$) yang menandakan bahwa *Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.
- Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,605 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *Advertising Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Image*

Dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen, penggunaan selebritas terkenal merupakan salah satu cara yang efektif. Tetapi dalam memilih selebritas yang menjadi tokoh utama dalam memasarkan produk tetap harus diperhatikan dengan seksama. Jika pemilihan sosok selebritas pada *Endorsement* dikenal baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada *Brand Image* produk yang ditawarkannya. *Endorsement* sendiri dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan promosi sebuah *Brand* atau produk dengan menjalin kerja sama bersama *celebrity* atau *selebgram* terkenal yang mempunyai popularitas tinggi sehingga akan menambah nilai pada suatu iklan (Putri & Patria, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien T hitung sebesar -0,033 yang memiliki arah negatif dengan nilai signifikansi sebesar 0,618 ($>0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* ditolak.

Penggunaan *celebrity* terhadap suatu produk yang dibintangi dan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan *celebrity* dalam membangun keyakinan atau kepercayaan diri pada audience. Selain itu, hasil penelitian ini juga searah dengan (Nur & Rahmidani, 2020) dimana variabel independen yaitu *Endorsement* (X1) tidak mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebagai variabel dependennya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Bonde et al., 2022) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian ini mempunyai kesamaan pada objek penelitian yaitu agen Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Kota Gorontalo. Tetapi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh pada variabel *Endorsement* terhadap variabel *Brand Image*.

Hal ini disebabkan karna dalam penelitian ini menggunakan *Celebrity Endorsement* grup idol EXO yang berasal dari Korea Selatan, dimana tidak semua orang yang ada di Kota Gorontalo ini mengetahui grup idol EXO. Sedangkan dalam penelitian (Bonde et al., 2022) variabel *Endorsement* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image* karena menggunakan *Celebrity Endorsement* Fun Nizam yang berasal dari Kota Gorontalo sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui kepopuleritasannya dan lebih mempercayai hasil *Endorsement* yang dilakukan Fun Nizam.

2. Pengaruh *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image*

Advertising Campaign merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Setiap harinya iklan selalu muncul dimana-mana mulai dari di jalan, radio, majalah, televisi serta media sosial. Pengaruh kampanye periklanan sangat luar biasa terhadap pencitraan gaya hidup seseorang, hingga sampai-sampai orang mau mengeluarkan segala macam kemampuan, meskipun dalam perjalanannya diwarnai dengan susah payah untuk meraihnya, demi untuk mengikuti tren gaya hidup yang sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern (Rusanti & Sofyan, 2021). *Advertising Campaign* (Kampanye Periklanan) ini dapat membentuk suatu citra, persepsi atau nilai perusahaan sehingga dapat dipahami dengan tepat oleh konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hizkia, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Advertising Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,605 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa hipotesis mengenai *Advertising Campaign* berpengaruh terhadap *Brand Image* diterima. Artinya konsumen lebih tertarik dengan penggunaan *Advertising Campaign* yang dilakukan Scarlett Whitening karena terlihat lebih menarik dan variatif sehingga secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan *Brand Image* dari Scarlett Whitening itu sendiri.

Selain itu, hasil penelitian ini juga searah dengan (Anggraeni, 2020) dimana variabel independen yaitu *Advertising Campaign* (X_2) mempengaruhi *Brand Image* (Y) sebagai variabel dependennya.

3. Pengaruh *Endorsement* dan *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image*

Advertising Campaign yang dijalankan bersamaan dengan menggunakan *Endorsement* hal ini akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari para konsumen. Apalagi selebritas yang digunakan merupakan seseorang yang memiliki ketenaran yang tinggi di kalangan masyarakat. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Image* dari produk yang akan di promosikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Endorsement* dan *Advertising Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan maka didapatkan nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 $<0,05$ sedangkan nilai F-hitung sebesar 106.247. Dengan kata lain, bahwa model regresi bersifat baik dan layak digunakan. Hal ini menandakan bahwa hipotesis mengenai *Endorsement* dan *Advertising Campaign* berpengaruh

secara simultan terhadap *Brand Image* diterima. Variabel independen yaitu *Endorsement* dan *Advertising Campaign* mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga searah dengan (Adam et al., 2022) dimana variabel independen yaitu *Endorsement* (X1) dan *Advertising Campaign* (X2) mampu mempengaruhi secara simultan *Brand Image* (Y) sebagai variabel dependennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *Endorsement* secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram (Studi pada Agen Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Kota Gorontalo), artinya kepopuleran yang dimiliki oleh *Celebrity Endorsement* EXO tidak dapat meningkatkan *Brand Image* Scarlett Whitening di Kota Gorontalo, Hal ini disebabkan karena tidak semua orang di Kota Gorontalo memiliki pengetahuan mengenai *group idol* EXO yang berasal dari Korea Selatan ini, artinya strategi *Endorsement* di Kota Gorontalo masih belum dikatakan efektif dalam meningkatkan *Brand Image* dari produk Scarlett Whitening.
2. Variabel *Advertising Campaign* secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram (Studi pada Agen Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Kota Gorontalo), artinya konsumen lebih tertarik dengan penggunaan *Advertising Campaign* yang dilakukan Scarlett Whitening karena terlihat lebih menarik dan variatif sehingga secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan *Brand Image* dari Scarlett Whitening itu sendiri.
3. Variabel *Endorsement* dan *Advertising Campaign* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada Media Sosial Instagram (Studi pada Agen Scarlett Whitening Bunga Cosmetics Kota Gorontalo), Artinya konsumen akan semakin terpengaruh apabila strategi *Endorsement* dan *Advertising Campaign* dijalani bersamaan dalam meningkatkan *Brand Image* dari produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>

- Adilla, N., Zuhri, R. A., & Elvina, S. (2023). Implementasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.82>
- Amanah, S. (2018). EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI PROMOTION MIX SEBAGAI UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI LEMBAGA STAIN KEDIRI. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v2i2.987>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15037>
- Dewi, E. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*. Pale Media Prima.
- Giovani, A., Saputra, M. Z., & Nurroby, D. A. (2023). PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(2), 387–392. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i2.3838>
- Habiburrahman, & Silvia, M. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE DI KOTA METRO. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.927>
- Hizkia, N. (2017). Hubungan antara Kampanye Iklan dengan Brand Positioning. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 0, Article 0. <https://doi.org/10.29313/v0i0.5635>
- Isrofi, R. M. (2022). Endorsement of “Blue Tick” Celebgram: A New Phenomenon of Marketing Strategies Increasing Product Sales (Case Study on Instagram Account @avoskin). *ARISTO*, 10(2), Article 2.
- Juana, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2023). Trends of Research Keywords Related to the Network and Negotiating Skills in Digital Era: A Bibliometric Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01027–e01027. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1027>

- Juanna, A., & Bokingo, A. H. (2020). DOES INTERNAL MARKETING CONTRIBUTE TO CUSTOMER SATISFACTION? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>
- Narapersada, I., & Darwinsyah, M. (2021). Pengaruh Dian Sastro sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Image Samsung Galaxy S10. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.27234>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021. *Medium*, 10(1), Article 1. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), Article 1.
- Rahayu, D. (2022). PENENTUAN TOP KAMPANYE PEMASARAN MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TWITTER. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2042>
- Rusanti, E., & Sofyan, A. S. (2021). Strategi Periklanan “Celebrity and Influencer Endorses” Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(3), Article 3. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/23209>
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the Impact of Brand Image on Smartphone Product Purchase Decisions in Bandung. *Special Education*, 2(43), 2118–2141.