

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening di Surabaya

Eka Amelia Puspita ¹, Siti Ning Farida ²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya ¹⁻²
20042010007@student.upnjatim.ac.id ¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id ²

ABSTRACT

The aim of the research is to see the influence of celebrity endorsers and product advertising on Scarlett Whitening brand awareness. The selected population is Scarlett Whitening users in Surabaya and have purchased and used Scarlett whitening products. The sample was taken from 100 respondents who were consumers of Scarlett whitening products in Surabaya. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The type of research is associative research with a quantitative approach. Hypothesis testing includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, t Test, f Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that celebrity endorsers and product advertisements simultaneously have a positive and significant effect on brand awareness by obtaining a fcount of 19.866. Meanwhile, partially, the two independent variables have a positive and significant effect on brand awareness by obtaining Celebrity Endorser tcount of 4.546 and product advertising tcount of 4.431.

Keywords: *Celebrity endorser, product advertising and brand awareness*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh *Celebrity endorser* dan iklan produk terhadap *brand awareness* scarlett whitening. Populasi yang dipilih yaitu Pengguna Scarlett Whitening di Surabaya dan telah melakukan pembelian dan memakai produk scarlett whitening. Sampel diambil sebesar 100 responden yang merupakan konsuen produk scarlett whitening di Surabaya. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *non -probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis penelitiannya ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan iklan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan memperoleh hasil f_{hitung} sebesar 19,866. Sedangkan secara parsial, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan memperoleh hasil *Celebrity Endorser* t_{hitung} sebesar 4,546 dan iklan produk t_{hitung} sebesar 4,431.

Kata kunci: *Celebrity endorser, Iklan Produk dan Brand awareness*

PENDAHULUAN

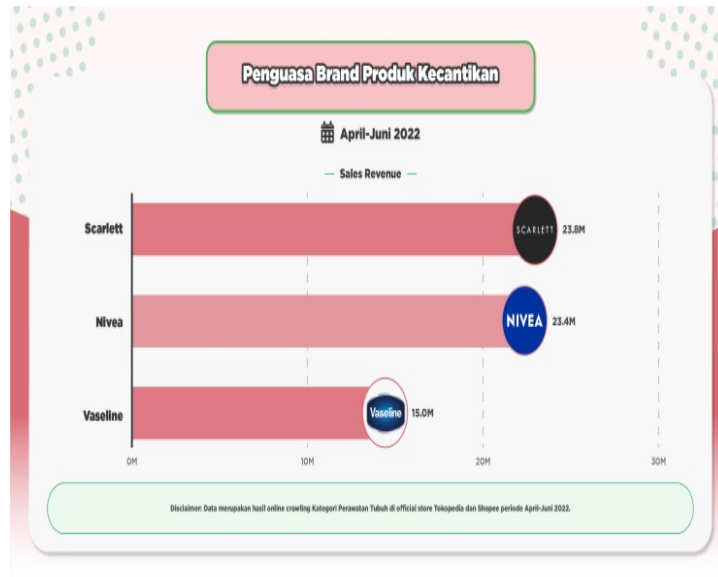
Pada era ini produk kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi para wanita. Penggunaan produk kecantikan saat ini sudah menjadi gaya hidup yang digunakan setiap hari dan menjadi hal penunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan

menarik. Gaya hidup yang kian kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat memakai produk kecantikan. Hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa 82,5% wanita Indonesia berpendapat bahwa cantik itu mereka yang memiliki kulit cerah dan glowing (Wardani & Maskur, 2022). Hal ini menjadi standart kecantikan wanita Indonesia. Gaya hidup tersebut dijadikan sebagai faktor pendorong industri kosmetik di Indonesia. Hampir semua wanita di Indonesia menggunakan produk kecantikan, belum lagi saat ini kalangan pria juga banyak memperhatikan penampilan sehingga dampak pasar produk – produk kecantikan menjadi semakin besar.

Banyak produk kecantikan mulai muncul di pasar saat ini. Meningkatnya pemintanan produk kecantikan wanita menjadikan faktor utama perkembangan industri kecantikan. Banyak pengguna skincare menawarkan berbagai produk baru, yang dapat membuat pelanggan sangat berhati-hati untuk memilih produk yang cocok dengan kulit mereka. Kosmetik sekarang dijadikan sarana bagi wanita guna memperjelas identitas diri pada lingkungan dan menjadi produk yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan diri. Adanya persaingan yang ketat, para pelaku industri terus mencoba melakukan inovasi dengan tujuan perkembangan menjadi sangat baik. Banyak merek kosmetik baru muncul, dan dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek kosmetik lokal yang bagus dan murah muncul.. Salah satunya adalah Scarlett Whitening, merek kosmetik lokal yang saat ini sangat populer di masyarakat. Produk ini menjadi subjek banyak diskusi di media massa. Scarlett adalah merek lokal yang beroperasi sejak 2017. Scarlett Whitening berhasil menghasilkan penjualan total lebih dari Rp.7 miliar, meskipun masih tergolong baru. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Scarlet Whitening adalah merek kecantikan dalam negeri yang didirikan tahun 2017 oleh Felicia Angelista. PT. Motto Pohon Gajumal Abadi, yang berbasis di Bogor, Indonesia, menjadi tempat produksi Scarlet whitening, juga tercatat BPOM. Ini berarti bahwa produk yang dibuat oleh perusahaan tidak berpotensi membahayakan kulit pengguna, Scarlett Whitening memproduksi berbagai produk yang dikategorikan ke dalam tiga klasifikasi yakni perawatan wajah, rambut, dan tubuh.

Gambar 1. Diagram Penguasa Brand Produk Kecantikan Tahun 2022



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Scarlett ialah produk kecantikan yang baru didirikan pada 2017 dan telah mampu menyaingi merek-merek internasional yang lebih tua. Data menunjukkan bahwa merek ini terus dengan posisi tertinggi penjualan sebesar 11,32%. Nivea berada kedua dengan nilai tipis sebesar 11,12%, dan Vaseline berada di posisi ketiga dengan nilai tipis sebesar 7,14%. Sepanjang kuartal kedua tahun 2022, penjualan produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar.

Tabel 1. Top Brand Kecantikan terlaris 2022 di Tokopedia dan Shope

Brand	Presentase
Scarlett Whitening	9,27%
Somethinc	8,94%
Skintific	5,96%
Azarine	5,83%
Avoskin	5,75%
Garnier	5,62%
White L	5,20%

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Dari tabel diatas dinyatakan sebagai bahwa penjualan Scarlett Whitening mampu mengalahkan brand lainnya. Scarlett merupakan merek kecantikan terbaik di *e-commerce*, yang menghasilkan 4,4 miliar rupiah dengan tingkat pendapatan 9,27%, Something menghasilkan 3,8 miliar rupiah dengan tingkat pendapatan 8,94%. Dengan presentase 5,20%, Whitelab berada di posisi terakhir, tentu saja jika melihat produk kecantikan Scarlett dibandingkan dengan merek lain.

Dukungan selebriti menjadi satu dari banyak faktor yang memengaruhi kesadaran merek. Scarlett Whitening menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya. Dia menggunakan selebriti ternama dan juga idol k-pop untuk menarik perhatian. Anak-anak muda yang ingin kulitnya menjadi lebih putih menjadi tertarik untuk membeli Scarlett Whitening karena review selebriti. Dukungan selebriti *endorse* adalah seseorang yang populer dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Perkembangan teknologi memungkinkan calon pelanggan lebih selektif lagi dalam mencari informasi suatu produk baik barang juga jasa. Beberapa hal dilakukan Scarlett Whitening agar mampu mengalahkan *brand* lainnya yakni dengan menerapkan seni manajemen pemasaran melalui *Celebrity endorser*. Dengan begitu maka *Celebrity endorser* akan kerap melakukan *endorsement* pada media umum yaitu instagram.

Kiprah *Celebrity endorser* yakni dimana selebriti tersebut menggunakan kepopulerannya untuk kebutuhan produk dan hadir dalam iklan. Iklan dapat dinyatakan sukses juga tidak terlepas dari asal selebriti suatu produk atau *brand* yang ada pada media umum ataupun televisi. Selebriti dapat mempertinggi tingkat penjualan dan pendapatan, juga dipercaya bisa memikat hati semua kalangan pada produk yang dipromosikan.

Dari beberapa alasan yang telah dijelaskan diatas, dapat menarik peneliti membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Iklan Produk Terhadap *Brand awareness* Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Surabaya”** menarik perhatian peneliti untuk meneliti terkait dengan judul tersebut.

METODE PENELITIAN

Tujuan utamanya adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* dan iklan produk terhadap *brand awareness* produk scarlett whitening di Surabaya, dengan metode penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2019), ialah jenis penelitian berbasis pada filsafat positivisme dan dipakai dalam menelaah populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel diambil secara acak, dan alat atau peralatan penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan menganalisis secara kuantitatif atau statistik.

Populasi penelitian ini ialah pengguna dan calon pengguna Scarlett Whitening Di Kota Surabaya, dengan jumlah tidak diketahui (*unknown population*). Dalam mengukur variabel penelitian ini digunakannya *Skala Likert*. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga Sugiyono (2019) menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel, yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Di mana :

n : Besar sampel

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (standart error) 10% = 0,01

Jenis data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Data primer diakumulasi secara langsung dari sumbernya melalui peredaran kuesioner kepada masyarakat Surabaya. Data sekunder didapatkan dan dikumpulkan peneliti dari sumber lain, seperti situs web dan media sosial terkait. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Setelah dikumpulkan, analisis data dikerjakan dengan alat bantu program SPSS versi 26.0. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Uji Validitas Pearson		Keterangan
		r(>0.195)	Sig(<0.05)	Validitas
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	X1.1	0.699	0.000	valid
	X1.2	0.668	0.000	valid
	X1.3	0.666	0.000	valid
	X1.4	0.625	0.000	valid
	X1.5	0.666	0.000	valid
Iklan Produk (X2)	X2.1	0.668	0.000	valid
	X2.2	0.786	0.000	valid
	X2.3	0.650	0.000	valid
	X2.4	0.594	0.000	valid
<i>Brand awareness</i> (Y)	Y1.1	0.749	0.000	valid
	Y1.2	0.665	0.000	valid
	Y1.3	0.698	0.000	valid
	Y1.4	0.672	0.000	valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil perhitungan uji validitas tersebut, kuesioner *Celebrity endorser* (X1) yang terdiri dari lima item secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1 <i>Celebrity endorser</i>	0.684	5	Reliabel
X2 Iklan Produk	0.601	4	Reliabel
Y <i>Brand awareness</i>	0.644	4	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil perhitungan uji reliabilitas menyatakan jika semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Maka dari itu, kuesioner penelitian dikatakan reliabel dan memenuhi asumsi reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

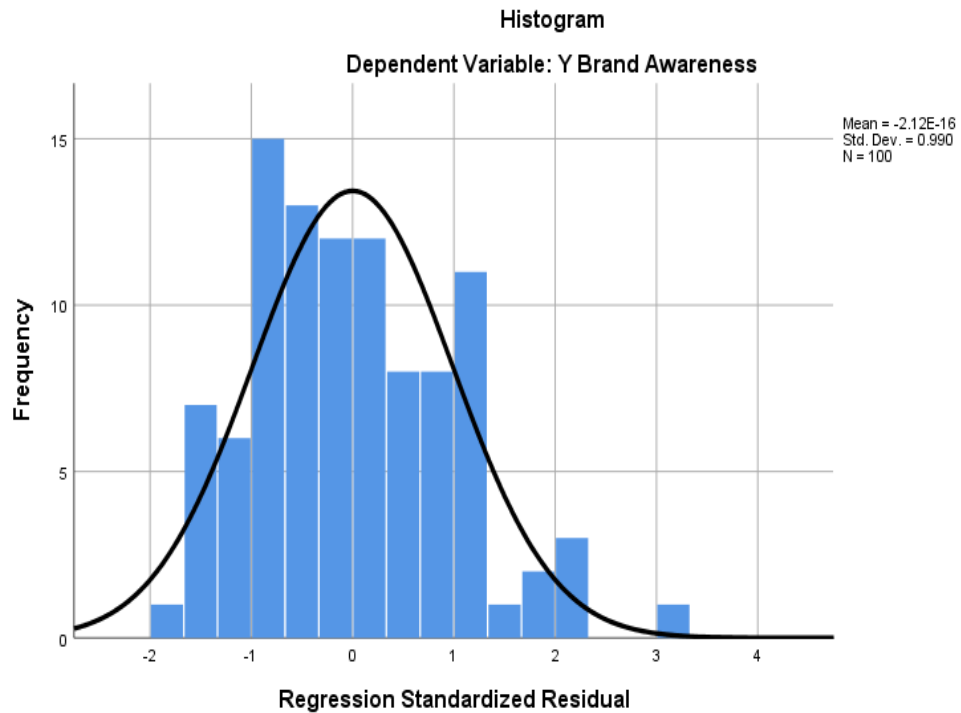
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28004319	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.748 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.737
		Upper Bound	.759
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil perhitungan normalitas di atas menunjukkan bahwa: nilai Signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar **0.200** lebih besar dari 0.05 dan uji alternatif normalitas *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar **0.748** lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menyatakan residual model penelitian berdistribusi normal.

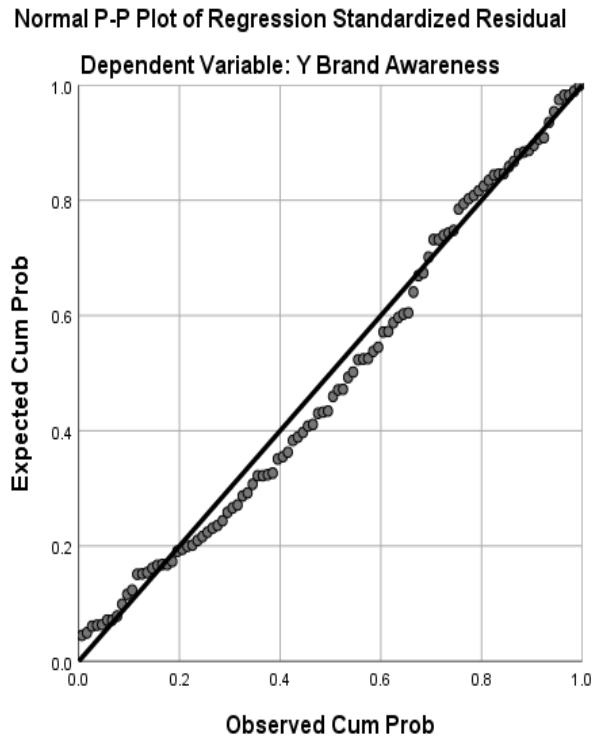
Gambar 3. Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Dari gambar tersebut dapat ditunjukkan grafik berbentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau kiri, maka dinyatakan berdistribusi normal. Untuk mendukung uji grafik histogram tersebut,

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regreesion*



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik P-Plot tersebut mempunyai sebaran distribusi normal karena sebaran datanya mengikuti garis diagonal dan searah sehingga menunjukkan model sebaran distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 <i>Celebrity endorser</i>	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 Iklan Produk	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil uji multikoleniaritas tersebut menyatakan jika semua variabel penelitian nilai VIF lebih kecil dari 10, hal ini meyakinkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

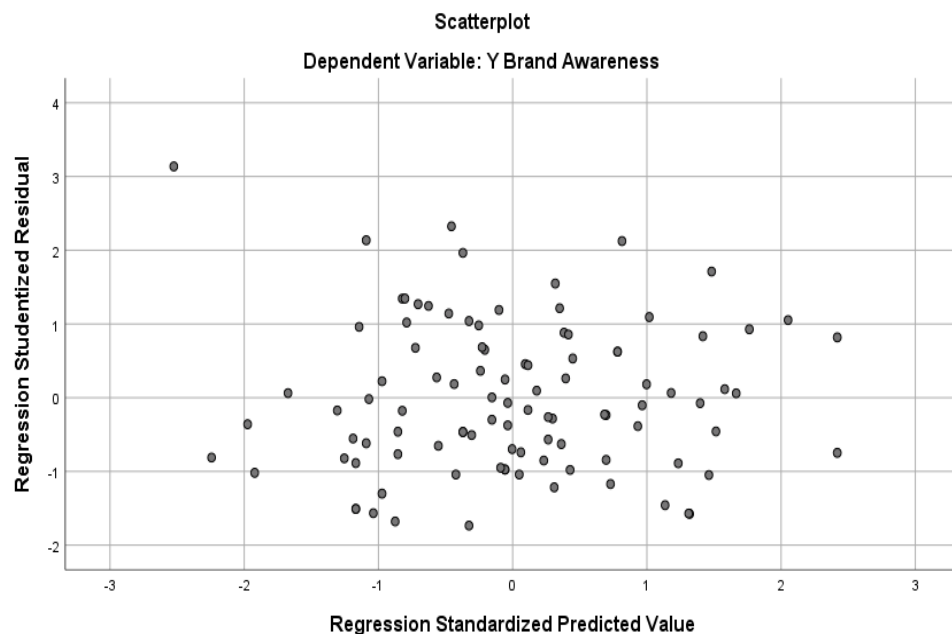
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
X1 <i>Celebrity endorser</i>	0.310	Bebas gejala heteroskedastisitas
X2 Iklan Produk	0.231	Bebas gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil uji heteroskedastisitas variabel penelitian dengan metode Glejser, menyatakan jika variabel penelitian *Celebrity endorser* (X1) dan Iklan Produk (X2) mendapat nilai Sig lebih besar dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 5. Scatterplott Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Scatterplot diatas memperlihatkan adanya titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0, penyebarannya juga tidak berpola. Maka dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539 ^a	.291	.276	3.31369	2.221
a. Predictors: (Constant), X2 Iklan Produk, X1 <i>Celebrity endorser</i>					
b. Dependent Variable: Y <i>Brand awareness</i>					

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Hasil perhitungan diketahui Nilai Durbin-Watson model penelitian sebesar **2.221**, dari ketentuan diatas maka diketahui nilai DW model memiliki signifikansi 5% dari total data (n) = 100, k = 2 (jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan nilai dL = 1,634 dan dU = 1,715 serta $4 - dU = 2,285$ maka $dU < d < 4 - du = 1,634 < 1,715 < 2,285$ sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

variabel	koefisien regresi (β)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	1.942	1.523	1.275	0.205
X1 <i>Celebrity endorser</i>	0.316	0.070	4.546	0.000
X2 Iklan Produk	0.385	0.087	4.431	0.000

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Melalui hasil olahan data pada tabel tersebut, coefficients (α) menyatakan bahwa sebuah model persamaan regresi linier berganda tertulis dibawah ini :

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = 1.942 + 0.316 (X1) + 0.385 (X2) + e$$

Berdasarkan analisis diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* (X1) mendapatkan nilai koefisien regresi (β) **0.316** dan signifikansi (Sig.) **0.000** lebih kecil dari 0.05 sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness* (Y). Setiap bertambah 1 nilai akan meningkatkan *Brand awareness* (Y) sebesar **0.316** poin. Dari hasil tersebut, dinyatakan **H1 diterima** dan H_0 ditolak.
2. Iklan Produk (X2) nilai koefisien regresi (β) **0.385** dan signifikansi (Sig.) **0.000** lebih kecil dari 0.05 sehingga dikatakan ada pengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness* (Y). Setiap bertambah 1 nilai akan meningkatkan *Brand awareness* (Y) sebesar **0.385** poin. Hasil tersebut dinyatakan **H2 diterima** dan H_0 ditolak.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f

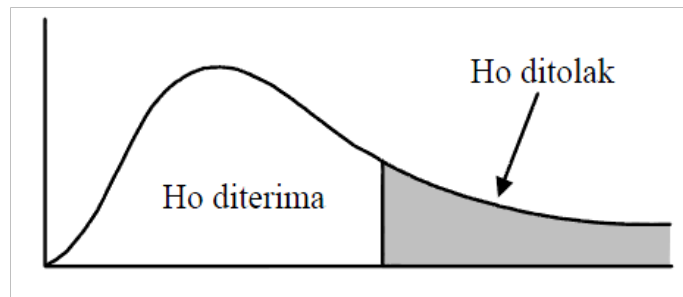
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.280	2	218.140	19.866	.000 ^b
	Residual	1065.110	97	10.981		

Total	1501.390	99			
a. Dependent Variable: Y <i>Brand awareness</i>					
b. Predictors: (Constant), X2 Iklan Produk, X1 <i>Celebrity endorser</i>					

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Aalisis diatas didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi uji F simultan sebesar **0.000** lebih kecil dari 0.05. sehingga diketahui bahwa *Celebrity endorser* (X1) dan Iklan Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.(Y) dan sipastikan **Ha diterima** dan Ho ditolak.

Gambar 6. Kurva Uji f



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

$F_{tabel} = 3,09$

$F_{hitung} = 19,866$

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	1.942	1.523	1.275	0.205	
X1 <i>Celebrity endorser</i>	0.316	0.070	4.546	0.000	signifikan
X2 Iklan Produk	0.385	0.087	4.431	0.000	signifikan

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Parsial variabel *Celebrity endorser* (X1) terhadap *Brand awareness* (Y).

Hasil perhitungan dari uji parsial atau uji t pada variabel *Celebrity endorser* (X1) terhadap *Brand awareness* (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.546 dengan hasil nilai signifikansi 0.000. berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dinyatakan variabel *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Gambar 7. Kurva Uji f Celebrity endorser



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

$$T_{tabel} = 1,660 \qquad T_{hitung} = 4.546 \qquad T_{tabel} = 1,660$$

2. Uji Parsial variabel Iklan Produk (X2) terhadap Brand awareness (Y).

Perhitungan dari hasil uji parsial atau uji t pada variabel Iklan Produk (X2) terhadap *Brand awareness* (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.431 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dinyatakan bahwa variabel iklan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Gambar 8. Kurva Uji t Iklan Produk



Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

$$T_{tabel} = 1,660 \qquad T_{hitung} = 4.431 \qquad T_{tabel} = 1,660$$

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
.539a	0.291	0.276	3.314	Rendah

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Analisis tersebut mendapatkan hasil Nilai koefisien determinasi (R^2) model penelitian sebesar **0.291** termasuk kategori rendah. Nilai itu menyatakan *Celebrity endorser* (X1) dan Iklan Produk (X2) dapat menjelaskan variabel dependen *Brand awareness* (Y) sebesar **29.1%** sedangkan sisanya 70.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity endorser* dan Iklan Produk Terhadap *Brand awareness*

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda variabel bebas menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* (X1) dan Iklan Produk (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Y) karena nilai Signifikansi hasil perhitungan uji F sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Pengujian hipotesis dikatakan berpengaruh secara simultan karena *Brand awareness* dipengaruhi oleh adanya *Celebrity endorser* dan Iklan Produk. Seorang konsumen akan cenderung mengenal produk Scarlett Whitening setelah mengetahui pemasaran melalui foto atau video produk yang di promosikan oleh seorang *Celebrity* terkenal dan produk mudah dikenali karena adanya iklan produk yang memiliki kreatifitas tersendiri sehingga *Brand awareness* Scarlett Whitening menjadi meningkat.

Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Brand awareness*

Diketahui hasil dari variabel *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap *Brand awareness* (Y), karena nilai koefisien regresi (β) 0,316 dan signifikansi (Sig.) 0.000 kurang dari 0.05. Penggunaan *Celebrity* sebagai sarana saat ini memberi pengaruh sangat besar dalam kemajuan pemasaran suatu usaha. *Celebrity endorser* saat ini dapat menjadi penentu yang bisa dilihat dari hasil review ketika seorang *Celebrity endorser* mempromosikan peoduk Scarlett Whitening serta memberikan informasi yang jelas untuk meningkatkan *Brand awareness* karena masyarakat lebih tertarik dengan produk yang sudah di promosikan oleh seorang *Celebrity* dibandingkan promosi orang biasa. Sebuah promosi dalam bidang produk kecantikan akan sesuai apabila dipromosikan secara langsung oleh *Celebrity* yang memiliki ketertarikan lebih pada produk kecantikan atau memiliki bakat lebih terhadap penggunaan produk kecantikan. perusahaan penting untuk mencari teknik baru dan modern pada zaman saat ini agar promosi produk mereka tersampaikan dengan baik, jelas, serta kreatif agar mudah diingat oleh konsumen dan menarik perhatian para konsumen.

Pengaruh Iklan Produk Terhadap *Brand awareness*

Diketahui hasil dari variabel Iklan Produk Diketahui hasil dari variabel Iklan Produk dengan nilai koefisien regresi (β) **0.385** dan signifikansi (Sig.) **0.000** lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Brand awareness* (Y). Iklan juga dapat menjadi penentu meningkatnya *Brand awareness* karena di dalam kegiatannya terdapat promosi yang menarik dalam bentuk video. Dalam video iklan tersebut terdapat informasi komposisi, penggunaan yang baik, diskon suatu produk yang menjadikan produk tersebut menarik. Iklan produk perlu dikembangkan untuk peningkatan kegiatan promosi dalam pemasaran produk. Iklan menjadi sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk mengingat suatu produk tersebut. Iklan yang unik dan inovatif tentu saja dapat menarik lebih minat para konsumen dan bisa memberikan manfaat kepada perusahaan untuk lebih

mudah diterima oleh konsumen untuk mengenali produk dengan cepat sehingga timbul *Brand Awareness* dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis tersebut dengan melalui banyak tahapan mulai dari mengumpulkan data, mengolah data dan menganalisis mengenai Pengaruh *Celebrity endorser* dan Iklan Produk terhadap *Brand awareness* Produk Scarlett Whitening di Surabaya, sehingga diambil kesimpulan :

1. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan Iklan produk secara simultan memberikan pengaruh sebesar 19.866 terhadap *Brand awareness* produk Scarlett Whitening di Surabaya sehingga variabel *Celebrity endorser* dan Iklan produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* pada Scarlett Whitening di Surabaya.
2. Dari hasil uji t diperoleh pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* sebesar 4.546, sehingga variabel *Celebrity endorser* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* produk Scarlett Whitening di Surabaya.
3. Hasil uji t diperoleh pengaruh variabel Iklan Produk terhadap *Brand awareness* sebesar 4.431, sehingga variabel Iklan Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* produk Scarlett Whitening di Surabaya.

Kesimpulan yang diambil dari hasil tersebut ialah menarik banyaknya *Celebrity endorser* dan Iklan Produk maka akan meningkatkan *Brand awareness* Scarlett Whitening di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur Abdianur, S. S. (2019). *Celebrity endorser* (visibility, *CELEBRITY ENDORSER* (BINTANG IKLAN) SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OLI FASTRON DI KOTA BALIKPAPAN. Abdiannur. *Jurnal GeoEkonomi*, 15. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi>
- Amalia, A., & Pura, M. H. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYEBABKAN KEKELIRUAN. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 4(2), 503–514.
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 315–321. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Digor Mufti1, Rokhimah2, Andi Hasrun3, D. I. K. (2022). PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK

- SCARLETT WHITENING (Studi Pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 01(12), 13–14.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition*. 5 ed. California: SAGE Publications Inc.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26. 10 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Dashboard Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kusumadilaga, R. (2022). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Pareso Jurnal*, 4(2), 273–294.
- Lauricia, T. (2020b). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap *Brand awareness* Tealab. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>
- Mardiyah, I. maisyatul mardiyah, & Giza Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk Membangun *Brand awareness*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art4>
- Meltha Cristina, & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. (2023). Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki. *Jurnal Audiens*, 4(1), 159–169. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.14>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand* Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand awareness*. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas Informasi, ViralMarketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Partiwi, R., & Herawati, H. (2022). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 17(1), 29–38. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v17i1.76>
- Praschita, I. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2019). PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016–8046.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/42153/28071>

Priana, J. R., & Suwandi, S. (2019). PENGARUH IKLAN “INTRODUCTION: JO & JEK” DI YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>

Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Ryan Sara Pratiwi, L. K. A. (2021). *Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Star Ambassador*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador>

Sahla, H. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Hilmiatus. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>

SAPUTRA, E. (2019). *PENGARUH MOTIVASI KERJA, DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. INDOMOBIL FINANCE CABANG MALANG Oleh*. 2(2), 1–14.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand awareness* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Shofiyatus Zaqiyah, Hiro, N. Z., & Muhafidhah novie, M. novie. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *Greenomika*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>

Sugiyono, P. D. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); Edisi Ke-2). ALFABETA BANDUNG.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. 5 ed. Bandung: Alfabeta.

Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.

Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi*

Syariah (Indonesia), 8(2), 120–128.
[https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.
<https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.689>

Wijaya, A. K. (2018). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Brand awareness Instagram @Jimshoney.Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model)*. 1–145.

Zulfikar, A., Subarsa, K. Y., Komunikasi, D. I., Sosial, F. I., & Jakarta, U. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26.