

## **Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo)**

*Fritania Bonde<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Yulinda L Ismail<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

E-mail: [frtianiab.25@gmail.com](mailto:frtianiab.25@gmail.com)

---

**Abstract:** *The research aims to determine the impact of endorsement on brand image of scarlett whitening on Instagram (a study on scarlett whitening agent by Bunga Cosmetics Gorontalo). The technique of data collection uses a questionnaire with likert scale containing five alternatives of answer. Meanwhile, the method used is quantitative account, and its sampels determined by non-probability sampling, are 99 respondents. The technique of data analysis employs simple linear regression in which the hypothesis testing is processed through SPSS 20 program. The research finding reveals that the endorsement impacts the brand image positively and significantly, where the value of t is 1,984. The result indicates that if t-count is higher than t-table, thus the research hypothesis is accepted or  $8,705 > 1,984$ . In the meantime, the value of R Square is 0,439, meaning that 43,9% of brand image variable in scarlett whitening agent by bunga cosmetics gorontalo can be elucidated by endorsement. Meanwhile, the rest 56.1% can be impacted by other factors outside the variable studied.*

**Keywords:** *Endorsement; Brand Image*

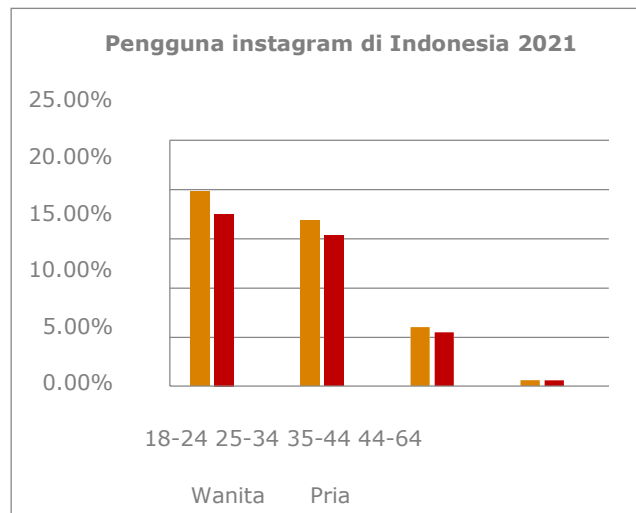
---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh endorsement terhadap brand image scarlett whitening pada media sosial Instagram (studi pada agen scarlett whitening by bunga cosmetics gorontalo). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram scarlett whitening gorontalo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis penelitian diolah dengan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Nilai t dalam penelitian ini 1,984. Hal ini menunjukkan jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima atau ( $8,705 > 1,984$ ). Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,439. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 43,9% variabel Brand image pada Agen Scarlett whitening by bunga cosmetics gorontalo dapat dijelaskan oleh endorsement, sedangkan 56,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** *Endorsement; Brand Image*

### **PENDAHULUAN**

Akses media pada saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer setiap orang. Karena adanya kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional dan sekarang berkembang dengan seiring berjalannya zaman dimana informasi bisa diakses melalui internet. Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet yang mampu menarik perhatian banyak public untuk mengunduh dan menggunakannya. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berikut merupakan data pengguna media sosial instagram:



Salah satu bisnis kesehatan online yang telah menggunakan instagram adalah scarlett whitening yang sudah mempunyai 5,1 juta pengikutnya diinstagran dengan nama brand Scarlett Whitening yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Scarlett Whitening adalah salah satu produk skin care lokal yang sedang viral di Indonesia. Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya (Scarlettwhitening.com, 2019). Secara umum Scarlett menjadi top brand lokal kedua di e-commerce untuk kategori perawatan wajah. Dalam kategori Perawatan Wajah, brand Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar.

Ms. Glow	Rp.74,82 miliar
Scarlett whitening	Rp.29,78 miliar
Somethinc	Rp.22,45 miliar
Avoskin	Rp.15,6 miliar
Garnier	Rp.12,46 miliar
Top brand 5 perawatan wajah di E-commerce Indonesia 2021	

Dari data di atas bisa kita lihat bahwa secara umum brand scarlett whitening masuk dalam top 5 Brand perawatan wajah di E-commerce pada bulan mei 2021 di Indonesia. Brand scarlett ini memasuki top brand kedua setelah Ms Glow, posisi menjadi pertanyaan serta tugas besar bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi maupun langkah mereka untuk berjualan menggunakan media sosial.

Tak hanya itu, meskipun scarlett whitening telah memperluas pangsa pasarnya di berbagai kota yang ada di Indonesia, mereka seyogiannya mampu membaca setiap kondisi daerah tersebut. Salah satu fenomena yang ada yakni di Gorontalo dengan nama Instagram @scarlett\_whitening\_gorontalo yang memiliki 7.355 pengikutnya, dimana scarlett inipun tetap berada pada posisi kedua pengikut media sosialnya setelah Ms. Glow dan bukan hanya itu scarlett masih jauh jangkauan informasi yang didapat oleh para masyarakat karena merek scarlett di Gorontalo belum populer. Hal diatas menandakan masih kurangnya kekuatan dari brand scarlett whitening dalam meningkatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produknya. Kurangnya melakukan evaluasi dan pengembangan produk akan membuat brand ini tertinggal jauh. Hal ini juga bisa membuat konsumen menjadi kurang berminat untuk memilih produk scarlett whitening.

Brand scarlett whitening juga masih kalah unggul dari brand lainnya karena belum ada inovasi terbaru dalam menunjang penampilan fisik dari produknya. Keunikan dari brand scarlett whitening sangat dibutuhkan karena produknya masih kalah jauh dibandingkan penampilan fisik

dari produk lainya yang dinilai masih ketinggalan zaman dan bisa membuat konsumen lebih memilih produk yang menurut mereka sejalan dengan perkembangan yang sekarang.

Kurangnya evaluasi perusahaan scarlett whitening kepada konsumen dalam memberikan kemudahan penyebutan nama brandnya yang membuat brand tersebut menjadi sulit diingat dan tidak akan memberikan kesan yang menarik dibenak konsumen. Ini juga menjadi penyebab kenapa brand scarlett belum bisa menguasai E-commers dalam bidang perawatan wajah. Menurut keller (2013: 3) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat terhadap brand dari sebuah produk

Banyaknya peluang dan tantangan, pebisnis haruslah peka terhadap perkembangan zaman. Dengan menunjang masalah-masalah diatas perlunya terobosan baru salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan zaman melalui internet. Dilihat dari fenomena yang ada scarlett begitu aktif menggunakan media sosial instagram sebagai platform penjualannya dengan menggunakan iklan yang bisa kapan saja muncul ketika pengguna instagram membuka instagramnya. Menurut wibowo dan kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Iklan yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan yang memakai endorsement agar dapat mempromosikan dan bisa menciptakan citra dari produk tersebut. Secara umum bisnis ini menggunakan selebriti yang berasal dari korea dengan kepopularitas yang tinggi didunia termasuk Indonesia. Celebrity endorser merupakan tokoh terkenal seperti artis, public figure, atlet, yang mempromosikan dan memposisikan dirinya sebagai konsumen dari suatu brand. Celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena pretasinya (Bramantya & Jatra, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis ingin mengetahui apakah endorsment Funnizam mampu meningkatkan brand image pada produk scarlett whitening di kota Gorontalo, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Endorsment Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (studi kasus pada agen scarlett whitening kota Gorontalo)".

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Metode kuantitatif ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini dilakukan pada toko agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics yang bertempat di jl. Jakarta kota Gorontalo. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 7 bulan, terhitung sejak bulan desember 2021 sampai juni 2022.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.12495756	
	Most Extreme Differences		
		Absolute	.042
		Positive	.041
		Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.420	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995	
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.108	2.484		11.316	.000
1 ENDORSEMENT	.395	.045	.662	8.705	.000

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, maka dapat dituliskan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 28,108 + 0,395 X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Brand image

X = Endorsement

Model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta: 28.108

Diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 28.108. jika nilai endorsement diasumsikan 0 atau tidak memiliki pengaruh maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sama dengan nilai konstanta yaitu 28.108

2. Nilai regresi 0.395

Koefisien regresi endorsement sebesar 0.395 menyatakan setiap penambahan nilai variabel endorsement (X) maka nilai partisipasi dari variabel brand image akan meningkat sebesar 0,395. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel endorsement terhadap brand image adalah positif.

#### Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.108	2.484		11.316	.000
1 ENDORSEMENT	.395	.045	.662	8.705	.000

Diatas dapat dilihat nilai t-hitung variabel endorsement sebesar 8.705. untuk mendapatkan simpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai t- tabel bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang akan digunakan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 99 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan nilai df sebesar  $n-k-1 = 99-1-1 = 97$  maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel ( $8,705 > 1,984$ ). Sedangkan untuk nilai signifikan endorsement adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,5$ ). Ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) variabel endorsement Fun Nizam berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image scarlett whitening kota Gorontalo.

#### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.439	.433	4.146

Berdasarkan hasil data analisis pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square adalah sebesar 0,439 atau 43,9%. Hal ini mengandung pengertian bahwa variabel bebas (endorsement) mempunyai kontribusi sebesar 43,9% terhadap variabel terikat (brand image). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga, kualitas produk, serta kurangnya pengikut instagram scarlett whitening gorontalo untuk menggunakan produk dari scarlett whitening.

#### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Endorsement terhadap brand image scarlett whitening pada media sosial Instagram (agen scarlett whitening kota Gorontalo). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner penelitian kepada responden yang memenuhi standar sampel yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan pada pengikut Instagram scarlett whitening Gorontalo.

Hasil Uji analisis deskriptif variabel dengan menganalisis dan menggambarkan hasil data dengan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden. Indikator power (kekuatan) pada variabel independen dengan nilai rata-rata sebesar 4.00 atau termasuk dalam kategori baik, yang artinya bahwa endorsement fun nizam selalu berupaya dalam memberikan keyakinan kepada konsumen dengan sangat terampil. Sedangkan pada indikator keunikan pada variabel dependen dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 atau termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya bahwa tingkat keunikan dari brand scarlett whitening sangat bagus, dimulai dari harga yang terjangkau, mempunyai kemasan yang unik dan variatif dan juga mampu mengiklankan produk dengan sangat kompeten.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa variabel bebas yakni endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ini dibuktikan berdasarkan hasil statistic perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, dimana pengujian atau perhitungan tersebut menghasilkan nilai t-hitung yang lebih besar dari t tabel. Maka hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Dengan demikian pula dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hal yang menyatakan hipotesis endorsement scarlett whitening berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Endorsement Fun Nizam berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image scarlett whitening pada pengikut instagram agen scarlett whitening kota gorontalo, yang berarti jika terjadi peningkatan dalam hal endorsement, maka akan diikuti peningkatan brand image. Semakin baik seorang endorsement mempromosikan produknya maka akan meningkat juga brand image suatu produk yang memakai jasa tersebut. Sebaliknya jika seorang endorsement memberikan dan dirasakan oleh pelanggan lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan maka brand image dapat diresepsikan rendah. Endorsement yang sesuai akan membuat nilai persepsi yang tinggi bagi konsumen, ini sesuai dengan keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Baik tidaknya kualitas endorsement tergantung pada apa yang diberikan oleh oleh endorser tersebut dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penerapan endorsement yang baik pada konsumen merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan brand image dari suatu produk, karena jika perusahaan menggait endorsement yang terkenal, terpercaya dan bisa diandalkan maka akan membuat konsumen merasa puas serta akan meningkatkan persepsi yang tinggi bagi brand itu sendiri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agisnawati, A. (2021). ... Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang .... 9–32. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0.
- Chan, T., & Selvakumaran, D. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. 13(3), 19–34.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Endorser, C. (2018). *jurnal*. 8(1), 1–9.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Image, T. B., & Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (2nd ed.)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Madina, Q., Priono, B., Hariri, A., & Prohimi, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening Abstrak Celebrity Endorse Brand Trust. April.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor produk dengan endorser . Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar ). 1(2), 71–83.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). 1–60.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/Bisma/article/view/45>
- Sabdillah, R., Hidayat, R., Shinta, D., & Lubis, W. (n.d.). eISSN 2504-8457. 1, 112–115.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. 7(1), 100–104.
- Setyawati, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya. *Jurnal E - Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/3826/3544>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (ed.); 6th ed.)*. Alfabeta.
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser. 4.

Tinggi, P., Di, S., & Serang, K. (2017). No Title. 2, 1-14.

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, VIII(1), 80.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas