

# THE EFFECT OF DIGITAL ADVERTISING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON SALES PERFORMANCE ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS

Achmad Haromain<sup>1</sup>, Lutfia Rofifah<sup>2</sup>, Imam Muttaqjin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

\*Corresponding Author(s) Email : [lululutfia44@email.com](mailto:lululutfia44@email.com)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 02/12/2024

Artikel revisi: 11/01/2025

Artikel diterima: 31/01/2025

---

## Keywords:

*Digital Advertising, Celebrity Endorsement, Sales Performance*

---

---

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan Digital (X1) Scarlett Whitening(X2), dan Terhadap Kinerja Penjualan (Y) pada Produk Scarllet Whitening. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: analisis statistik dekriptif, uji analisis instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis statistik iteverensial, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Digital (X1), Scarlett Whitening (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar (117,746 > 3,094) dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05.

---

## ABSTRACT

The study aims to analyze the Influence of Digital Advertising (X1) Scarlett Whitening (X2), and on Sales Performance (Y) on Scarllet Whitening Products. This research is a quantitative research and a survey research. The sample taken in this study was 96 respondents using non-probability sampling techniques. The data analysis used in this study includes: descriptive statistical analysis, instrument analysis test, classical assumption test, italian statistical analysis test, multiple correlation test, determination coefficient test, partial test (t test), and simultaneous test (f test). ). The results of this study show that the Digital Advertising variable (X1), Scarlett Whitening (X2), simultaneously has a positive and significant effect on Sales Performance (Y) shown by the value of Fcal > Ftabel which is (117,746 > 3,094) with a significant value of 0.00 < 0.05.

---



## INTRODUCTION

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah dibidang pemasaran. adanya pengalihan trend pemasaran di dunia yang semula offline (konvensional) kini menjadi online (digital) merupakan bukti dari digitalisasi tersebut. dan perkembangan dunia pemasaran terus mengalami peningkatan. Dengan adanya hal ini kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Perkembangan industri telah berevolusi dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital yaitu Marketing 4.0. Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Vital Di Era Saat Ini.

Fenomena yang terjadi saat ini terhadap industri kecantikan di Indonesia semakin banyak yang membuat persaingan semakin kuat yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat mempunyai daya saing yang tinggi. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Semakin banyak pesaing maka semakin pula banyak pilihan bagikonsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Cherrid, 2006). Pada data yang didapatkan melalui top rank terlihat bahwa skintific menguasai pangsa pasar untuk kategori pelembab wajah dengan top rank sebesar 20,6%. Dan termasuk dalam brand yang menempati Top pada kategori tersebut. produk Scarlett whitening saat ini mengalami penurunan pada penjualan, dalam posisi sepuluh besar produk yang berarti keinginan konsumen untuk membeli produk skincare scarlett whitening masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang di fokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan agar produk scarlett whitening dapat meningkatkan omzet penjualan dan bisa lebih menarik minat bagi konsumen.

Sosial media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk pemasaran daripada melalui periklanan tradisional. Minimalnya kepercayaan konsumen pada media social mengakibatkan konsumen takut untuk

membeli secara online. Scarlett whitening sendiri memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya melalui iklan digital seperti social media ataupun website. Saat ini scarlett cukup aktif pada social media Instagram (@scarlett\_whitening) dengan jumlah sekitar 5,6JT pengikut. Tampilan pada akun Instagram Scarlett Whitening juga ditata dan dibuat bagus dan menarik. Secara keseluruhan Akun Scarlett Whitening di Instagram didasari oleh warna-warna pastel yang sangat cocok dengan remaja karena memiliki kesan lembut. Menyesuaikan dengan target sasaran Scarlett yaitu remaja, tampilan pada media Instagram dibuat sederhana mungkin. Namun tetap dapat menggambarkan makna dari produk scarlett itu sendiri.

Produk yang dikenalkan oleh celebrity akan lebih diingat oleh konsumen dan dapat memudahkan para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen. sehingga bisa meningkatkan omzet pada penjualan bagi perusahaan. Pemilihan celebrity endorsement untuk iklan tidak bisa dipilih secara acak. Ketepatan dalam pemilihan selebrity sebagai endorser sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebrity dengan merek atau produk. Terutama dalam produk kecantikan yang erat kaitannya dengan model cantik sebagai orang yang mewakili produk perawatan kulit dan skincare.

Berdasarkan latar belakang diatas adalah apakah Iklan Digital dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada Produk Scarlett *Whitening* ?

## LITERATURE REVIEW

### Kinerja Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Sedangkan Menurut Pradiani dalam Andi Hendrawan, dkk (2019:59) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Mursito dalam Gina Emily Napitupulu, dkk (2022:66) Peningkatan penjualan tentunya memiliki berbagai cara guna itu. Seperti halnya dengan mempromosikan barang ataupun jasa yang ada, tidak hanya itu seperti memberikan selebaran ataupun membincangkannya satu sama lain dengan orang terdekat pula mampu memberikan bisa meningkatkan penjualan dengan bantuan seperti itu.

### **Indikator Kinerja Penjualan**

Terdapat beberapa dimensi dan indikator dari kinerja penjualan yang dikutip dari Lisda Rahmasari (2022:127) yaitu:

- 1) Peningkatan penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Target tercapai sesuai dengan waktu yang ditentukan

### **Iklan Digital**

Menurut Rachmawaty dalam Wa Ode Noni Indriani (2022:444) Teknologi informasi yang semakin berkembang membawa dampak baik dalam aspek promosi. Kegiatan promosi dapat memanfaatkan beragam media salah satunya melalui media sosial yang sedang mengalami tren yang meningkat.

Sedangkan menurut Kotler dalam Siti Huwaida Aulia (2021:2654) Periklanan melalui daring yaitu merupakan gaya iklan yang memperkenalkan produk melalui media jaringan seperti majalah, radio, media sosial, dan lainnya dengan mengeluarkan biaya.

### **Indikator Iklan Digital**

Dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yakni:

1. Apa tujuan periklanan (mission).

2. Apakah pesan yang ingin disampaikan (message).
3. Apakah media yang akan digunakan (media).
4. Berapa dana yang digunakan (money).

### ***Celebrity Endorsement***

Menurut Dermawan, dalam Ira Ramadhani, dkk (2020:3) Celebrity endorser merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan untuk melakukan pembelian barang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Habibah, dkk (2018:239) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

### ***Indikator Celebrity Endorsement***

Menurut Sertoglu, et al. (Yerita Septiani 2020) memilih endorser yaitu :

- 1) Kredibilitas
- 2) Daya tarik
- 3) Kekuatan

### ***Research Methodology***

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Metode ini disebut metode analisis dengan cara mendeskripsikan hasil dari penelitian berupa angka - angka dan analisisnya menggunakan statistik.

### ***Tempat dan Waktu Penelitian***

Penulis memilih lokasi penelitian yang beralamat di Tangerang Penulis akan menjadwalkan pelaksanaan penelitian ini setelah skripsi ini diperiksa dan disetujui, perkiraan penulis untuk jadwal penelitian ini akan dimulai pada bulan Desember sampai dengan bulan April 2023.

### ***Populasi dan Sampel***

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling insidental. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui populasinya, maka untuk mendapatkan sampel peneliti menggunakan rumus lameshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{D^2}$$

Dari hasil rumus diatas menghasilkan jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96. Maka didalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

## Metode Pengumpulan Data

### Uji Validitas

Menguji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor yang dikembangkan dalam SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), yaitu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar item setiap faktor dalam variabel. Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment dari pearson* (Sugiyono, 2019: 246)

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas item pernyataan kuesioner dalam keandalannya mengukur variabel pada penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kuder Richardison* karena angket atau kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban yang bernilai salah atau nol.

## Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi ganda itu kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu diisi dengan variabel-variabel (faktor-faktor) lain yang mempengaruhi

proses prediksi. Bentuk umum dari analisis regresi berganda ini menurut Sugiyono (2019:258).

### Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan tiga variabel independen adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2019)

### Uji Hipotes

#### Uji t (parsial)

Rancangan Uji Hipotesis dibuat berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan ketentuan rancangan hipotesis

#### Uji f (simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (iklan digital dan celebrity endorsement) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (kinerja penjualan).

## RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada 96 responden melalui pengajuan kuesioner maka didapat beberapa jawaban diantara variabel yaitu pada analisis deskriptif berikut ini :

Variabel iklan digital ( $X_1$ ) diukur menggunakan 10 pernyataan, berikut hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel iklan digital

**Tabel 1 Tangapan Responden Terhadap Variabel Iklan digital**

No. Item	SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%
1	18	19%	33	34%	31	32%	13	13%	1	1%

2	16	17%	32	33%	33	34%	15	17%	0	0%
3	17	18%	45	47%	23	24%	10	10%	1	1%
4	9	9%	43	45%	28	29%	15	16%	1	1%
5	14	16%	34	35%	35	36%	13	13%	0	0%
6	17	18%	43	45%	27	28%	8	8%	1	1%
7	13	13%	35	36%	25	26%	20	21%	3	3%
8	14	15%	44	46%	26	27%	10	10%	2	2%
9	15	16%	35	36%	29	30%	17	18%	0	0%
10	15	16%	30	32%	28	28%	19	20%	3	3%
Rata-rata	15	16%	37	39%	29	29%	14	15%	1	1%

Variabel celebrity endorsement ( $X_2$ ) diukur menggunakan 10 pernyataan, berikut hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel celebrity endorsement

**Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel celebrity endorsement**

No. Item	SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%
1	15	16%	27	28%	31	32%	19	20%	4	4%
2	20	21%	31	32%	22	23%	22	23%	1	1%
3	16	17%	40	42%	22	23%	16	17%	2	2%
4	15	16%	36	37%	28	29%	15	16%	2	2%
5	18	19%	24	25%	31	32%	23	24%	0	0%
6	13	13%	33	34%	32	33%	17	18%	1	1%
7	19	20%	29	30%	22	23%	22	23%	4	4%
8	14	15%	38	40%	34	35%	9	9%	1	1%
9	19	20%	33	34%	28	29%	16	17%	0	0%
10	25	26%	30	31%	28	29%	9	9%	4	4%
Rata-rata	17	18%	32	33%	28	29%	17	18%	2	2%

Variabel Kinerja Penjualan (Y) diukur menggunakan 10 pernyataan, berikut hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Kinerja Penjualan

**Tabel 3 Tangapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Penjualan**

No. Item	SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%
1	20	21%	26	27%	27	28%	21	22%	2	2%
2	18	19%	32	33%	25	26%	20	21%	1	1%
3	15	16%	38	40%	27	28%	13	13%	3	3%
4	16	17%	33	34%	31	32%	15	16%	1	1%
5	16	17%	33	34%	27	28%	20	21%	0	0%
6	14	15%	40	43%	29	20%	12	12%	1	1%
7	13	13%	33	34%	25	26%	20	21%	5	5%
8	22	23%	32	33%	35	36%	6	6%	1	1%
9	21	22%	34	35%	27	28%	14	15%	0	0%
10	15	16%	33	34%	31	32%	16	17%	1	1%
Rata-rata	17	18%	33	35%	28	28%	16	16%	2	2%

### Pengujian Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, yang diukur menggunakan rumus cronbachalpha (>0,60).

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan Digital (X1)	726	Reabilitas tinggi
Celebrity Endorsement (X2)	779	Reabilitas tinggi
Kinerja Penjualan (Y)	724	Reabilitas tinggi

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial dan individual uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 berikut kaidah dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.019	2.126		1.420	.159
	Iklan Digital	.545	.079	.517	6.923	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.367	.067	.407	5.451	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Pengaruh Iklan Digital (X1) terhadap Kinerja Penjualan (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung Iklan Digital sebesar 6,923 lebih besar dari pada  $t$  tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada kriteria berikut:

$H_0$  : Terdapat pengaruh tidak signifikan Iklan Digital terhadap Kinerja Penjualan pada *Scarlett Whitening*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan Iklan Digital terhadap Kinerja Penjualan pada *Scarlett Whitening*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement*(X2) terhadap Kinerja Penjualan(Y)

diperoleh nilai  $t$  hitung *Celebrity Endorsement* sebesar 5,451 lebih besar daripada  $t$  tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada kriteria berikut:

H0 : Terdapat pengaruh tidak signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Kinerja Penjualan pada *Scarlett Whitening*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Kinerja Penjualan pada *Scarlett Whitening*.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan atau simultan, dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan pengujian 2 sisi dan taraf signifikan 0,05 berikut kaidah dalam pengambilan keputusan:

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2007.935	2	1003.967	117.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	792.971	93	8.527		
	Total	2800.906	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, Iklan Digital

pada kolom F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 117.746 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,094 ( $f_{tabel}$  terlampir), atau dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig.} F \text{ change}$ ) = 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### BIBLIOGRAPHY

- Afandi, P. (2018.). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . (Teori, Konsep, Dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Amanda, P. Y. (2021). Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui Optimisme Kajian Tentang Pelatihan Optimisme Terhadap Kinerja Penjualan Di Perusahaan Fashion Muslim. *20 No.1*, 22-34. doi:10.24167/psidim.v20i1.2370
- Andi, H. D. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4 No.1, 50-60.
- Desman, S. N. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 9 No.3, 1386-1401.
- Dina, F. A. (2021). Pengaruh Endorsment Terhadap Omset Penjualan Produk Babytrix.id. *Jurnal Ilmiah Niagara*, XIII No.2, 276-293.
- Farih, I. (2020). Pengaruh Iklan Dan Harga Jual Terhadap Penjualan Produk Air Minum (Pada Pt. Segara Bumi Persada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1 No.1, 53-60.
- Gina, E. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Di Daerah Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15 No.1, 62-75.
- Habibah., D. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *7 No.2*, 233-261.
- Intan, L. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *8 No.1*, 36-52.
- Ira, R. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Jurnal Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2-14.
- Ismayudin, Yulizar., Usman, Effendi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 32.
- James, S. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9 No.4, 126-135.
- Kotler, P. D. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lisda, R. (2022). Pengaruh Orientasi Pembelajaran Kerja Cerdas Dan Kerja Cerdas Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Perusahaan Freight Forw Ading Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen.*, 1 No.2, 121-135.

Muhfizar. ((2021). ). *Pengantar Manajemen*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Manajemen\\_T](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen_T)

Natalia, J. K. (2019). Pengaruh *Celebirty Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. No.1, 44-53.

Noviar, I. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan Jtrust Bisnis Pada Bank Jtrust Indonesia Tbk Cabang Palembang. 1 No.1, 49-58. doi:10.35908/IJMPro

Paramita., Dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur. Widayagama.