

Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Image* Whitelab (Survei pada Pengunjung *Unveil the New Whitelab*)

Lailynisa Fadilla Iswadi

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Daniel Handoko

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *Brand Activation is one of the important things for a brand. Brand Activation is a strategy that companies use by providing real experiences for consumers. So the purpose of this study is to determine whether Brand Activation has an influence on Brand Image. The theory used in this research is the theory of Brand Activation through the Experiential Marketing approach which includes, sense, feel, think, act, and relate experience. While the Brand Image theory used includes brand strength, uniqueness, and excellence. This research uses quantitative methodology with survey method. The population used in this study were visitors to the "Unveil the New Whitelab" event who had commented on @whitelab_id's twitter post on November 7, 2022. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents through random sampling technique. The results of this study indicate that Brand Activation has a significant influence of 80.1% on Whitelab's Brand Image.*

Keywords: *Brand Activation, Brand Image*

Abstrak: *Brand Activation* merupakan salah satu hal penting bagi sebuah *brand*. *Brand Activation* adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memberikan pengalaman nyata bagi konsumen. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Activation* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Brand Activation* melalui pendekatan *Experiential Marketing* yang meliputi, *sense, feel, think, act, dan relate experience*. Sedangkan teori *Brand Image* yang digunakan meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung *event "Unveil the New Whitelab"* yang pernah berkomentar pada postingan twitter @whitelab_id tanggal 7 November 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden melalui Teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Activation* memiliki pengaruh signifikan sebesar 80,1% terhadap *Brand Image* Whitelab.

Kata Kunci: *Brand Activation, Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik penampilan seseorang. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan memiliki berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap orang. Produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir, tubuh, kosmetik, dan berbagai produk kecantikan lainnya. Pada saat ini menggunakan berbagai macam *skincare* sedang menjadi tren, terutama produk *skincare* Korea Selatan yang merajai popularitas produk *skincare* lainnya dengan tren 10 step *skincare* yang terkenal di media sosial dan juga macam-macam produk *skincare* buatan Korea Selatan ini yang dianggap memiliki kualitas yang lebih bagus daripada merek dari negara

lain. Hal ini juga dikarenakan penampilan baik *idol*, aktris dan aktor, ataupun warga Korea itu sendiri yang terkenal memiliki paras rupawan dan kulit yang mulus dan indah. Sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan produk *skincare* seperti yang dilakukan oleh *idol*, aktris dan aktor Korea dengan harapan mereka dapat memiliki kulit seperti orang-orang Korea tersebut.

Tren produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat meskipun pada saat pandemi Covid-19 terjadi, hal tersebut dikarenakan adanya kesadaran masyarakat untuk merawat kecantikan dan penampilan yang disebabkan oleh perubahan pola hidup dan tren baru yang bermunculan di masyarakat. Banyaknya peminat dalam industri kecantikan dan perawatan untuk perempuan yang seolah tidak hanya menjadi kebutuhan semata, melainkan menjadi sebuah tren yang tidak boleh dilewatkan oleh masyarakat Indonesia dan dengan adanya perkembangan dalam industri kecantikan terutama *skincare*, menjadikan produsen-produsen *skincare* lokal asal Indonesia tentu tidak melewatkan perkembangan serta kesempatan tersebut.

Dengan meningkatnya pasar industri kecantikan di Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun tentunya diperlukan kehadiran inovasi dalam produk kecantikan. Adanya inovasi produk juga merupakan salah satu hal yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat terutama kaum perempuan peminat *skincare*. Terbukti dengan berdirinya banyak *brand* lokal baru beserta dengan beragam jenis produk baru dalam industri kecantikan di Indonesia pada saat ini, yang menarik minat wanita Indonesia karena inovasi yang diciptakan oleh *brand* lokal memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dari produk *skincare* Korea yang sebelumnya lebih diminati banyak masyarakat Indonesia. Selain itu produk *skincare* lokal juga dianggap lebih cocok karena telah disesuaikan dengan jenis kulit masyarakat Indonesia dan sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia sehingga hasilnya lebih tepat sasaran.

Banyaknya produk kecantikan dengan inovasi terbaru dan perkembangan produk kecantikan yang terus meningkat menjadikan produk kecantikan menjadi produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Bertambahnya jumlah industri kecantikan disebabkan oleh tren yang juga berkembang terus menerus. Tren merawat diri dengan menggunakan *skincare* saat ini tidak hanya digemari oleh para wanita, kaum laki-laki saat ini mulai memiliki kesadaran juga untuk merawat diri.

Untuk menjalankan bisnis agar memperoleh keuntungan, sebuah merek atau perusahaan perlu memiliki strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Brand activation* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk strategi promosi merek yang dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk berinteraksi lebih dekat ke penggunanya. Kegiatan promosi ini dapat dilaksanakan secara *online* ataupun *offline*. Namun

untuk mewujudkan terlaksananya *brand activation*, *brand* harus mempersiapkan banyak hal sebelum membuat suatu kegiatan yang berkaitan dengan promosi dan dapat mempengaruhi citra merek dimata masyarakat. Demi menciptakan *brand activation*, merek harus bisa membangun hubungan emosional dengan konsumen. Semakin besar hubungan emosional antara merek dengan konsumen semakin mudah interaksi terjadi, sehingga terciptanya interaksi berkualitas yang terjadi pun dapat memberikan kepercayaan dan menjaga loyalitas konsumen. *Brand activation* memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan komunikasi merek dengan konsumen dengan harapan komunikasi yang terjalin dapat menciptakan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Hasil dari terlaksananya *brand activation* dapat berpengaruh juga terhadap *image* sebuah *brand*, maka dari itu butuh persiapan yang sangat matang sebelum merek memutuskan untuk melaksanakan *brand activation*.

Brand *image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap sebuah merek atau produk dari merek tersebut. Selain itu dalam menjalankan sebuah bisnis dan dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor, membangun *brand image* merupakan salah satu cara agar suatu produk atau merek dapat dikenal dan diingat hingga tertanam dalam benak konsumen. Citra merek dibentuk untuk dapat menjadi karakteristik dan membedakan antara satu produk dengan produk lain dalam kategori tertentu. *Brand image* berfungsi sebagai fungsi strategis suatu perusahaan dengan menciptakan sikap baik terhadap suatu produk, memberikan ciri-ciri positif sehingga mempengaruhi perasaan konsumen dan menjadi persepsi individu ketika memilih produk. Oleh sebab itu sebuah *brand* harus memiliki citra atau *image* yang baik dalam pandangan masyarakat, dengan memiliki citra *brand* dan produk yang baik tanpa disadari hal tersebut dapat menguntungkan merek karena secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk dan didukung oleh citra baik merek tersebut, sehingga membuat konsumen menjadi percaya kepada produk serta merek tersebut.

Maka dari itu suatu merek harus menjaga hubungan baik dengan konsumen karena citra merek hadir dari penilaian seseorang yang memberikan pendapat mengenai produk dan merek, dapat berupa nilai positif maupun negatif. Hal inilah yang menyebabkan suatu merek harus dapat bisa mempertahankan *image* perusahaan yang baik. Karena apabila terjadi hal yang tidak diinginkan sehingga menyebabkan *brand image* sebuah perusahaan menurun, maka dapat memberikan pengaruh yang besar kepada perusahaan. Karena bagi konsumen suatu *brand* yang terpercaya dan meyakinkan bagi para konsumen merupakan hal utama dalam membantu konsumen untuk membeli produk dari suatu merek.

Brand image menandakan bagaimana konsumen melihat dan mengenal suatu *brand*. Oleh sebab itu perlu usaha yang besar bagi suatu perusahaan untuk membangun citra yang baik, karena bila *image* suatu perusahaan sudah terlihat negatif di mata masyarakat akan sangat sulit mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Maka sebelum mengatur strategi pemasaran, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan yakin bahwa strategi pemasaran yang telah dibuat sudah terencana dan tidak akan memberikan pengaruh buruk terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, untuk mempertahankan bisnis dan ditengah ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang kosmetik dan perawatan wajah ini mengharuskan semua *brand* kecantikan untuk memiliki teknik *marketing* yang tepat untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan serta untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dan bagaimana strategi yang telah dibuat tersebut dapat menghasilkan kepuasan bersama, yaitu kepuasan konsumen dan perusahaan memiliki citra yang baik di pandangan konsumen agar konsumen percaya terhadap produk serta merek dari *brand skincare* lokal Whitelab ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti hasil dari Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Image* Whitelab (Survei Terhadap Pengunjung “*Unveil the New Whitelab*” yang Berkomentar pada Postingan Twitter @whitelab_id tanggal 7 November 2022).

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut M. Anang Firmansyah (2020 : 2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurutnya juga pemasaran akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien melalui proses mengirim stimulus yang setidanya terjadi diantara dua orang (Firmansyah;2020:3).

Hal senada di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016: 580) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengejar, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual”. Berdasarkan pendapat ahli di atas, komunikasi pemasaran adalah wadah bagi perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, ataupun mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dan dapat disampaikan antar individu juga antar kelompok dengan individu. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana perusahaan untuk memiliki dialog serta membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi

pemasaran dapat berguna untuk meningkatkan kekuatan *brand*, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* serta meningkatkan penjualan *brand*.

Komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan konsep, ide, dan harga untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan ini merepresentasikan gabungan elemen-elemen dalam bauran pemasaran dengan memfasilitasi pertukaran informasi yang terjadi diantara konsumen serta posisi merek dengan merek pesaing di mata konsumennya. Dalam hal pertukaran tersebut dibutuhkan peran iklan untuk promosi dan sebagai sarana memberikan informasi mengenai *brand* kepada konsumen dan sarana yang dapat membangun kepercayaan serta keyakinan terhadap produk yang dijual dan berniat membelinya.

Pengertian *Brand Activation*

Menurut Mujib dan Septiningsih (2020), *brand activation* adalah komunikasi atau interaksi marketing antara *brand* dengan konsumen melalui konsep kreatif. Menurut Finanda (2017 : 29) *brand activation* ialah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal ataupun eksternal dengan kegiatan yang terencana dan terintegrasi. Sedangkan berdasarkan pernyataan Dissanayake dan Gunawardanee, *brand activation* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mempengaruhi daya tarik sebuah *brand* dan menjadi wadah yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen sehingga memberikan poin positif bagi konsumen dengan perusahaan (Dissanayake dan Gunawardanee, 2018 : 40).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *brand activation* adalah pembauran yang berkaitan dengan semua komunikasi yang tersedia dalam program kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Dan memiliki tujuan agar dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui cara dan komunikasi yang lebih baik juga terarah.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 235) *brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen. Dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian kepada merek tersebut. Yang pada intinya *brand image* merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen yang terdapat pada pemikiran konsumen pada sebuah merek. Sementara menurut Frank Jefkins dalam buku Elvinaro Ardianto (2018 : 62) citra atau *image* merupakan kesan seseorang atau individu mengenai suatu hal yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya sesuai dengan fakta atau kenyataan yang diketahui oleh individu tersebut.

Berdasarkan pada definisi *brand image* atau citra merek yang dikemukakan para ahli diatas, dapat diketahui bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan atau hasil evaluasi pada suatu nama yang berdasar pada persepsi dan pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu nama atau merek yang didapat dari informasi mengenai fakta-fakta merek tersebut dan relatif menjadi kesan jangka panjang yang tertanam didalam benak konsumen. Citra atau *image* dapat diukur dengan pendapat, kesan serta respon seseorang untuk dapat mengetahui apa yang tertanam dalam benak individu mengenai suatu merek. Dan dapat membantu merek untuk memahami apa yang disukai ataupun tidak disukai oleh target konsumen, baik dari merek maupun produk dan jasa yang dihasilkan suatu merek.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis, karena jawaban tersebut berdasar pada teori yang relevan, dan belum menjadi jawaban yang empirik. Sugiyono (2019 : 99).

Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan menjadi gambaran sebelum penelitian dimulai. Maka dari itu, hipotesis menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

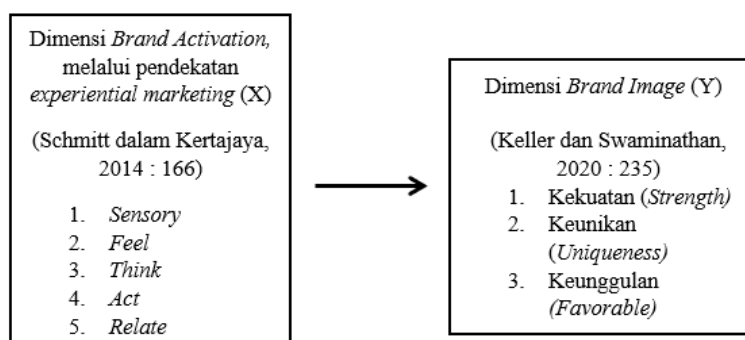
H0 : *Brand Activation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Whitelab.

H1 : *Brand Activation* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Whitelab

Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan permasalahan yang telah dibahas, maka dihasilkan model konsep yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini dan menunjukkan pengaruh antar variabel. Dimana dimensi *brand activation* memiliki lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Sedangkan untuk mengevaluasi *brand image* terdapat tiga dimensi, diantaranya kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), *favorable*. Dan berdasarkan tinjauan pustaka di atas dapat digambarkan melalui kerangka konsep dibawah ini :

Tabel 2. 1
Kerangka Konsep



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif ini dibedakan dengan dua metode yang dapat digunakan, yaitu metode eksperimen dan metode survei. Penelitian ini menggunakan metode survei dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini peneliti menggunakannya untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang masuk dalam hipotesis dan mendapatkan data akurat dimana nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan baik hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel kepada variabel yang lain.

Metode survei ialah salah satu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dimana untuk mendapatkan data, peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan berupa angket sebagai alat penelitian untuk memperoleh data dari populasi besar ataupun kecil. Seperti pernyataan yang dikemukakan Sugiyono (2020:57) bahwa metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian untuk ditujukan kepada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuan penelitian survei adalah agar mendapat gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian survei dalam metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan karena sesuai dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Whitelab

Didirikan sejak Maret 2020, Whitelab merupakan *brand* lokal perawatan kulit di Indonesia yang tergabung dalam perusahaan *DECA Group* yang juga menaungi *brand* lokal Everwhite. Whitelab memiliki manfaat utama untuk mencerahkan kulit para pengguna *skincare* tersebut dan kemudian berkembang menjadi merek yang juga berfokus pada perawatan kulit berjerawat dan serum anti penuaan.

Whitelab berhasil menarik hati masyarakat Indonesia, dalam waktu yang cukup singkat setelah berdirinya merek tersebut. *Brand* ini berhasil mendapatkan beberapa penghargaan sepanjang tahun 2021. Diantaranya ialah, Tokopedia *Beauty Awards* 2021, *Line Today Choice* 2021, dan *Female Daily Best of Beauty Awards* 2021. Pada tahun 2022, Whitelab juga berhasil memecahkan Rekor MURI sebagai “*Brand* dengan Penukaran Serum Terbanyak”.

Whitelab membuktikan bahwa walaupun ia merupakan merek baru, Whitelab bukanlah merek sembarangan. Dengan banyaknya penghargaan yang telah diperoleh dalam waktu

singkat, juga produknya yang sering habis terjual di pasaran. Hal ini dikarenakan Whitelab memiliki kandungan dan kegunaan yang telah disesuaikan dengan kulit masyarakat Indonesia dengan iklim tropis, dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Selain itu Whitelab juga berupaya untuk menciptakan inovasi produk yang lebih baik lagi dan dapat membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai macam permasalahan kulit.

Logo Whitelab



Gambar 4. 1 Logo Whitelab
Sumber : Website whitelab.co.id

Brand Activation Whitelab “Unveil the New Whitelab”



Gambar 4. 2 Jadwal “Unveil the New Whitelab”
Sumber : Twitter @whitelab.id, diakses pada 15 Juli 2023

Whitelab mengadakan *event* bertema “Unveil the New Whitelab”, yang dilaksanakan pada tanggal 2 – 6 November 2022 dan bertempat di Central Park Mall. Kegiatan yang diadakan meliputi kegiatan *talkshow*, penukaran *skincare*, konsultasi kulit, promo special dan hiburan, *Sehun’s intimate meet & greet*. Kegiatan “Unveil the New Whitelab” ini merupakan salah satu kegiatan paling ditunggu bagi pecinta *brand skincare* dan ditujukan untuk mempertahankan konsistensi Whitelab dan bersaing dalam bisnis khususnya dalam bidang perawatan wajah. Hal ini dikarenakan “Unveil the New Whitelab” merupakan kegiatan *brand activation* pertama yang diselenggarakan oleh Whitelab secara *offline* dan bertemu langsung dengan penggemar serta konsumen dari *brand* tersebut, dengan banyaknya penawaran menarik serta kegiatan-kegiatan yang ditawarkan Whitelab untuk memuaskan hati konsumen pada kegiatan yang diselenggarakannya.

Kegiatan ini juga diadakan untuk menyambut *brand ambassador* Whitelab yaitu Sehun EXO, dengan tujuan utama acara tersebut dapat membangun hubungan antara merek dengan seluruh konsumen Whitelab. Kegiatan yang memiliki acara puncak pada tanggal 6 November 2022 ini ternyata tidak berjalan dengan lancar dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap citra merek Whitelab. Dengan banyaknya komplain dari konsumen yang beredar di sosial media, konsumen menganggap Whitelab tidak menyusun kegiatan “Unveil the New Whitelab” ini dengan penuh persiapan dan tidak melakukan survei terlebih dahulu terkait *brand ambassador* yang mereka bawa. Dan membuat banyak konsumen

merasa dirugikan sehingga mereka menuntut permintaan maaf dan pengembalian dana yang telah mereka keluarkan untuk acara ini, bahkan twitter Whitelab banyak menerima hujatan dan konsumen yang mulai beranggapan bahwa tidak bisa mempercayai Whitelab sebagai *brand skincare* yang dapat dipercaya.

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y), dimana pada penelitian ini maka dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh *Brand Activation* terhadap *Brand Image* Whitelab. Berikut hasil data yang telah diolah menggunakan IBM SPSS 25.0 for Windows.

Tabel 4. 1
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.799	1.366

a. Predictors: (Constant), *Brand Activation*

(Sumber : Output SPSS 25)

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada fungsional maupun kausal antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan R disebut sebagai koefisien korelasi, *RSquare* disebut koefisien determinasi. Untuk melihat tingkat pengaruh, menggunakan pedoman yang memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan. Berdasarkan data pada tabel 4.30 dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R adalah sebesar 0,895, maka dapat dikatakan bahwa koefisien relasi antara variabel Pengaruh *Brand Activation* dengan *Brand Image* Whitelab memiliki pengaruh yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal tersebut dapat diketahui melalui pedoman berikut :

- 0,000 – 0,199 = sangat rendah atau sangat lemah
- 0,200 – 0,399 = rendah atau lemah
- 0,400 – 0,599 = cukup atau sedang
- 0,600 – 0,799 = tinggi atau kuat
- 0,800 – 1,000 = sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan nilai *RSquare* (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan nilai *RSquare* pada penelitian ini adalah sebesar 0,801. Berdasarkan angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Activation* berpengaruh sangat tinggi atau sangat kuat terhadap *Brand Image* Whitelab, dengan presentase sebesar 80,1% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Tabel 4. 2
Tabel ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.680	1	713.680	382.290	.000 ^b
	Residual	177.351	95	1.867		
	Total	891.031	96			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Brand Activation*

(Sumber : Output SPSS 25)

Tabel ANOVA menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel X dengan variabel Y. Dapat dilihat pada tabel di atas hasil yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, nilai F sebesar 382,290 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Activation* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Tabel 4. 32
Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.389	1.433		7.950	.000
	VARX	.431	.022	.895	19.552	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

(Sumber : Output SPSS 25)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$. Berdasarkan tabel diatas penelitian ini dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.389 + 0,431 X$$

Keterangan :

$$Y = \textit{Brand Image}$$

$$X = \textit{Brand Activation}$$

a = nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 11.389

b = nilai koefisen regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,431.

Maka dapat diketahui persamaan regresi menjadi $Y = 11.389 + 0,431 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 11.389$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 12.389$. Dapat diartikan, setiap peningkatan *Brand Activation* sebesar 1, maka *Brand Image* Whitelab mengalami peningkatan menjadi 12.389.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 3
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.389	1.433			7.950	.000
	VARX	.431	.022	.895		19.552	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (*Brand Activation*) dan variabel Y (*Brand Image*) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 10% kriteria pengujian.

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ SH0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS seperti pada tabel 4.31 (tabel coefficients), diketahui thitung sebesar 7.950 dan nilai ttabel dapat dicari dengan tabel statistic dengan tingkat signifikan 10% dengan $df = n - k = 97 - 2 = 95$ adalah 1.661. Maka didapatkan ttabel sebesar 1.661.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung (7.950) > ttabel (1,661). Maka dapat disimpulkan, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh antara *Brand Activation* (X) terhadap *Brand Image* Whitelab (Y).

Pembahasan

Berkembangnya tren produk kecantikan di Indonesia menjadikan pelaku bisnis berusaha keras untuk saling bersaing memberikan produk-produk yang dibutuhkan dan digemari masyarakat. Selain itu mereka juga harus dapat menghadirkan banyak inovasi baru serta strategi untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal hingga menjadi produk yang disukai masyarakat dan membantu merek agar dapat bertahan di ketatnya persaingan pasar industri kecantikan. Strategi untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Banyak pelaku bisnis mencoba berbagai cara untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, salah satunya yaitu Whitelab. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan oleh Whitelab hingga dengan menggunakan *Brand Activation*. Seperti yang dilakukan oleh Whitelab pada bulan November 2022 lalu yang mengadakan kegiatan "*Unveil the New Whitelab*" dengan menawarkan beragam penawaran menarik, seperti promosi produk, memberikan hadiah dari pembelian produk Whitelab, dan acara-acara yang dapat diikuti *audience*, hingga menghadirkan *brand ambassador*.

Brand Activation termasuk dalam strategi pemasaran yang cukup strategis, dimana merek dapat melaksanakan kegiatan promosi dengan mengajak pelanggan untuk turut hadir dan berinteraksi dengan merek pada suatu kegiatan yang nantinya dapat menjadi pengalaman baik bagi merek maupun konsumen dan sehingga terciptanya hubungan baik antar merek dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *brand activation* yang dilaksanakan oleh Whitelab berpengaruh terhadap *brand image* Whitelab sendiri. Maka, penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *Brand activation* dan *Brand image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Whitelab dengan menggunakan hasil perhitungan data yang telah peneliti peroleh melalui kuesioner. Maka dapat dilihat bahwa terdapat 15 pernyataan untuk variabel X dan 9 pernyataan untuk variabel Y. Tentunya sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menunjukkan pernyataan-pernyataan dari tiap dimensi masing-masing variabel. Baik itu variabel X (*Brand Activation*) ataupun variabel Y (*Brand Image*), hal ini diperlukan untuk melihat apakah pernyataan yang diberikan sudah valid atau belum. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil uji validitas untuk variabel X dan variabel Y menunjukkan semua pernyataan valid. Maka dapat dinyatakan pernyataan untuk variabel X berjumlah 15 pernyataan dan 9 pernyataan untuk variabel Y.

Setelah memastikan pernyataan untuk variabel X dan variabel Y sudah valid, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur ulang pernyataan-pernyataan yang sudah valid agar dapat mengetahui keandalan survei. Dan ditemukan hasil uji reliabilitas untuk variabel X yaitu sebesar 0,967, yang jika dilihat dan dicocokkan pada tabel reliabilitas menunjukkan hasil yang sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel Y juga menunjukkan hasil sangat reliabel yaitu sebesar 0,912. Lalu setelah mendapatkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 responden secara *random sampling* dengan ketentuan responden yang sudah di tetapkan. Yaitu, orang-orang yang menghadiri kegiatan “*Unveil the New Whitelab*” dan berkomentar pada postingan twitter @whitelab_id tanggal 7 November 2022.

1. Brand Activation Whitelab

Menurut Dissanayake dan Gunawardanee (2018 : 40), *brand activation* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mempengaruhi daya tarik sebuah *brand* dan menjadi wadah yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen sehingga memberikan poin positif bagi konsumen dengan perusahaan.

Selain itu menurut Davis (2016 : 37) aktivasi merek merupakan pengalaman nyata konsumen yang merupakan hasil dari komunikasi yang mereka dapat dari suatu merek. Maka pada intinya aktivasi merek ialah sebuah bentuk interaksi antara merek dengan konsumen melalui sebuah pengalaman dan bertujuan untuk membangun hubungan yang positif antara konsumen dengan merek. Untuk dapat mengukur variabel X (*Brand Activation*) pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori (Schmitt dalam buku Kertajaya 2014 : 166) dengan pendekatan *experiential marketing* yang dapat diukur melalui lima dimensi yaitu, *sense, feel, think, act, dan relate experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan dari kelima dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan jawaban tergolong setuju yang nilai rata-ratanya sebesar 4,31 (tabel 4.28). Dibawah ini evaluasi pernyataan dari hasil penelitian variabel X (*Brand Activation*) dengan menggunakan lima dimensi tersebut ;

a. *Sense*

Menurut Schmitt (dalam buku Kertajaya 2014 : 166), dimensi ini merupakan suatu usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera, seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan juga bau. Hal ini bertujuan untuk mendiferensiasikan merek serta produk di pasaran, sehingga menjadi motivasi agar konsumen memilih produk dari perusahaan tersebut dan nilai produk tersebut dapat sampai kepada konsumen. Untuk mengetahui pengalaman yang berkaitan dengan panca indera yang dialami konsumen, peneliti memberikan 3 (tiga) pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai tertinggi, yaitu X1 dengan pernyataan “Saya tidak dapat menikmati kegiatan “*Unveil the New Whitelab*” karena suasana yang tidak kondusif” dengan nilai sebesar 4,41. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden merasakan ketidaknyamanan selama kegiatan tersebut berlangsung.

b. *Feel*

Dimensi ini dilakukan untuk memberikan pengaruh mengenai merek kepada konsumen dengan komunikasi (iklan), produk (kemasan beserta isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, hingga melalui orang yang menawarkan produk. *Feel experience* merupakan hasil interaksi yang berkembang seiring waktu, dimana dapat dilakukan dengan perasaan dan emosional yang ditimbulkan. Seperti yang dikatakan Schmitt (dalam buku Kertajaya 2014 : 166) bahwa suatu perusahaan perlu memahami penciptaan perasaan melalui pengalaman yang akan menggerakkan imajinasi konsumen.

Dimensi ini juga diberikan tiga pernyataan dan ditemukan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,31 dengan pernyataan (X4) “Saya merasa tidak puas dengan

informasi dan pelayanan yang diberikan pihak Whitelab selama kegiatan “Unveil the New Whitelab” berlangsung”. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden terpengaruh mengenai pelayanan yang diberikan merek yang tidak sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkan *audience*.

c. *Think*

Menurut Schmitt (dalam buku Kertajaya 2014 : 166), dimensi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan dapat berpikir secara kreatif. Dengan harapan adanya evaluasi kembali mengenai merek serta produk tersebut.

Dari tiga pernyataan yang diberikan peneliti terdapat satu pernyataan dengan nilai tertinggi, yaitu (X8) “Kegiatan “Unveil the New Whitelab” memberikan kesan yang tidak baik bagi konsumen” dengan nilai 4,43. Hal ini menunjukkan responden memberikan kritikan dengan harapan menjadi evaluasi bagi merek bahwa kegiatan ini memberikan kesan yang tidak baik bagi pengunjung. Dan hal ini dapat dijadikan sebagai pelajaran bagi merek di masa yang akan datang.

d. *Act*

Dimensi ini berhubungan dengan tubuh, seperti gaya hidup, pola perilaku, serta pengalaman yang terjadi melalui interaksi dengan orang lain. Seperti yang dikatakan Schmitt (dalam buku Kertajaya 2014 : 166), *act experience* merupakan gaya hidup yang diterapkan sesuai tren yang sedang berlangsung atau menjadi faktor tumbuhnya tren budaya baru, dengan tujuan *act experience* dapat memberikan kesan kepada pola perilaku, gaya hidup, dan pada pola interaksi sosial.

Dimensi ini juga diberikan tiga pernyataan dan ditemukan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,40 dengan pernyataan (X12) “Kegiatan “Unveil the New Whitelab” membuat saya takut menghadiri kegiatan serupa di masa mendatang”. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden terpengaruh dengan pengalaman yang diberikan pada kegiatan Whitelab ini sehingga dengan adanya tren baru dengan membuat kegiatan-kegiatan serupa, *audience* merasa takut untuk menghadiri kegiatan serupa di masa mendatang.

e. *Relate*

Dimensi ini Merupakan gabungan dari keempat dimensi diatas yang bertujuan untuk menciptakan hubungan konsumen dengan budaya serta lingkungan sosial yang mencerminkan merek dari suatu produk, dengan menunjukkan hubungan merek dengan orang lain, kelompok lain, atau komunitas sosial yang lebih luas.

Dari tiga pernyataan yang diberikan peneliti terdapat satu pernyataan dengan nilai tertinggi, yaitu (X13) “Kegiatan “*Unveil the New Whitelab*” tidak berjalan sesuai dengan harapan saya” dengan nilai 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mendapatkan hubungan baik dengan orang-orang (komunitas sosial) yang hadir pada kegiatan tersebut namun tidak dengan merek karena kegiatan yang diselenggarakan berjalan tidak sesuai dengan harapan *audience*.

2. *Brand Image Whitelab*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) *brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen. Pada dasarnya *brand image* adalah citra yang tertanam dalam benak konsumen. Seperti yang diutarakan oleh Julius (2016 : 60), citra merek merupakan keinginan konsumen untuk berpikir, merasa, dan berbuat terhadap merek. Variabel Y (*Brand Image*) pada penelitian ini diukur menggunakan teori Keller dan Swaminathan (2020:235) yang menggunakan tiga dimensi yaitu, kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*). Ketiga dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan jawaban tergolong setuju yang nilai rata-ratanya sebesar 4,36 (tabel 4.29). Dibawah ini evaluasi pernyataan dari hasil penelitian variabel Y (*Brand Image*) dengan menggunakan tiga dimensi tersebut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud oleh Keller dan Swaminathan (2020:235) ialah seberapa kuat hubungan yang diciptakan merek dengan konsumen. Untuk mengetahui pengalaman yang berkaitan dengan kekuatan hubungan yang diciptakan merek, peneliti memberikan 3 (tiga) pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai tertinggi, yaitu (Y2) dengan pernyataan “Saya merasa nyaman membeli produk Whitelab karena Whitelab merupakan merek yang terpercaya di Indonesia” dengan nilai sebesar 4,55. Hal ini dapat dikatakan bahwa perlu adanya kekuatan yang diciptakan merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:235) merek perlu membentuk kemampuan yang bisa membuat konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek-merek lainnya. Dengan memberikan tiga pernyataan, peneliti mendapat satu pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,33 dengan pernyataan (Y6) “Whitelab menawarkan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia”. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa responden mengenal baik merek Whitelab dan produk-produknya yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Dimensi ini mengarah pada kemampuan merek untuk menjadi sesuatu yang dengan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:235) yang termasuk dalam keunggulan ialah kemudahan pengucapan nama produk suatu merek, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, serta kesesuaian antara kesan merek tersebut yang tertanam dalam benak konsumen sesuai citra yang diinginkan perusahaan mengenai merek yang bersangkutan.

Dimensi ini juga diberikan tiga pernyataan dan ditemukan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,33 dengan pernyataan (Y8) "Saya mengingat *brand* Whitelab saat membahas kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan *brand-brand* kecantikan lokal di Indonesia". Hal ini dapat dikatakan bahwa setelah terlaksananya kegiatan "*Unveil the New Whitelab*" merek berhasil membuat konsumen terpengaruh dengan mengingat *brand* Whitelab.

3. Pengaruh *Brand Activation* terhadap *Brand Image* Whitelab

Berdasarkan data-data diatas, maka dapat dikatakan hasil dari penelitian ini bahwa *Brand Activation* berpengaruh dalam membangun serta menjaga *Brand Image* dari suatu merek atau perusahaan. Seperti yang dapat dilihat pada data diatas, hasil penelitian variabel X (*brand activation*) dengan diketahui hasil pengukuran rata-rata variabel *Brand Activation* (X) pada penelitian ini sebesar 4,31 sedangkan *Brand Image* (Y) yaitu sebesar 4,36. Dan dapat juga dilihat melalui uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *RSquare* sebesar 0,801, dimana angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh *Brand Activation* sebesar 80,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Selain itu untuk menguji adakah pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel X dan variabel Y, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang mana diperoleh thitung (7.950) > ttabel (1,661) yang dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat kita ketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X (*Brand Activation*) terhadap variabel Y (*Brand Image*).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian "Pengaruh *Brand Activation* terhadap *Brand Image* Whitelab (survei pada pengunjung "*Unveil the New Whitelab*" yang berkomentar pada postingan twitter Whitelab tanggal 7 November 2022)" melalui analisis

pengolahan data SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan:

1. Brand Activation

Hasil pengukuran *Brand Activation* yang dibuat Whitelab dengan tema “*Unveil the New Whitelab*” melalui pendekatan *experiential marketing* yang didasari oleh dimensi *sense, feel, think, act, relate experience* dengan diikuti oleh indikator-indikatornya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31 (tabel 4.28). Diantara ketiga dimensi *brand activation*, dimensi *think experience* yang memperoleh efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa *brand activation* merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dan pentingnya menciptakan pengalaman bagi konsumen agar merek dapat menerima *feedback* yang menjadi masukan bagi merek untuk terus menghasilkan yang terbaik. Pada penelitian ini *brand activation* tidak cukup baik dalam membangun hubungan dengan *audience* karena tidak dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi *audience* bahkan meninggalkan kesan yang tidak baik dalam benak pengunjung.

2. Brand Image Whitelab

Pengukuran pada *brand image* yang memiliki tiga dimensi yaitu Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favorable*) didapatkan hasil sebesar 4.36 (Tabel 4.29). Pada variabel Y, *brand image* dengan dimensi yang mendapat nilai tertinggi yaitu keunggulan (*strengthness*) pada pernyataan Y2 (Tabel 4.19) bahwa konsumen membeli produk whitelab karena percaya kepada merek tersebut yang merupakan merek *skincare* lokal terpercaya di Indonesia dengan skor 4,55.

3. Pengaruh Brand Activation terhadap Brand Image Whitelab

Pengaruh antara *brand activation* terhadap *brand image* dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan nilai *Rsquare* menunjuk angka 0.801. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* yang disebabkan oleh pengaruh *brand activation* berpengaruh sebesar 80,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai *Rsquare* yang menunjukkan angka 0,801 atau 80,1% artinya *brand activation* berpengaruh sangat tinggi atau sangat kuat terhadap *brand image*. Selain itu hal yang membuktikan bahwa adanya pengaruh *brand activation* terhadap *brand image*, dengan dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t, dengan diperoleh $t_{hitung} (7.950) > t_{tabel} (1,661)$. Yang artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang terbukti signifikan antara *brand activation* terhadap *brand image* Whitelab dan data yang telah didapat menunjukkan bahwa *brand activation* yang telah dilaksanakan oleh Whitelab

mempengaruhi *brand image* Whitelab yang pada awalnya memiliki citra positif atau baik menjadi negatif dalam benak konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

- a. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) "*Brand Activation*" dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator X5 yaitu "Saya merasa kegiatan "*Unveil the New Whitelab*" sangat menarik untuk diikuti" yang memiliki nilai terendah 4,11 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan suatu perusahaan dapat mempersiapkan dan merencanakan kegiatan yang lebih menarik dan disusun dengan baik untuk menarik antusias audiens dalam berpartisipasi pada kegiatan yang dibuat sehingga memberikan *feedback* yang bagus kepada perusahaan. Maksud dari kegiatan yang lebih menarik, dapat melaksanakan kegiatan yang meliputi banyak kegiatan menarik dalam rangkaianannya, seperti pemberian diskon untuk produk-produk tertentu yang hanya berlaku di tempat serta waktu kegiatan tersebut berlangsung, games yang berhadiah produk-produk Whitelab, dengan konsep desain tempat kegiatan berbeda yang belum pernah dilakukan oleh merek lain agar lebih menarik audiens dan menunjukkan ciri khas Whitelab. Seperti menggunakan konsep desain tempat kegiatan berlangsung menjadi laboratorium, dimana Whitelab selama ini menggunakan konsep laboratorium dalam proses memasarkan produk-produknya melalui sosial media.
- b. Melihat nilai rata-rata pada variabel Y "*Brand Image Whitelab*", dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y9 yaitu "Kegiatan "*Unveil the New Whitelab*" membuat saya tidak lagi menjadikan produk Whitelab sebagai prioritas dalam memilih produk *skincare*." yang memiliki nilai terendah 4,14 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk Whitelab kedepannya dan mengevaluasi apa yang terjadi pada kegiatan "*Unveil the New Whitelab*" tersebut, dan apa saja kesalahan yang harus diperbaiki dan menjadi pembelajaran bagaimana melaksanakan kegiatan yang baik dan mendapat *feedback* yang baik dari audiens. Maka diharapkan dari evaluasi yang dilakukan Whitelab dapat mencairitahu terlebih dahulu mengenai kegiatan, perkiraan jumlah pengunjung, *brand ambassador* yang dibawa. Sehingga mengurangi adanya kerusuhan yang dapat terjadi dan hasil dari kegiatan yang menjadi negatif di pandangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2017). Komunkasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Davis, Douglas. (2016). Creative Strategy and The Business of Design. United States of America : Simon & Schuster.
- Dissanayake, R., dan Gunawardanee, N. (2018). Brand Activation : A Review on Conceptual and Practice Perspectives. Asian Social Science.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- Finanda, S. S. (2017). Brand Activation D' nyon2 n' D' nyin2. Jurnal LP3M.
- Julius, Yudi & Limakrisna, Nandan. (2016). Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta : Deepublish.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2014). Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Surabaya : Erlangga.
- Mujib, Fathul dan Tutik Septiningsih. (2020). School Branding : Strategi Era Disruptif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- <https://infobrand.id/whitelab-hadirkan-pameran-inovasi-unveil-the-new-whitelab-.phtml>
(diakses pada 12 Desember 2022)
- <https://www.whitelab.co.id/en/> (diakses pada 15 Desember 2022)
- <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-hipotesis-regresi-dengan-t-hitung/> (diakses pada 27 Juli 2023)