

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI , BRAND IMAGE,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLET WHITENING DI SUKABUMI**

SKRIPSI

HANIVAH AULIA
20200080129



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI , BRAND IMAGE,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLET WHITENING DI SUKABUMI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

Universitas Nusa Putra

Hanivah Aulia

20200080129



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FALKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

AGUSTUS 2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH BRAND AMBASADOR SONG JOONG KI, BRAND
IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLET WHITENING DI KABUPATEN
SUKABUMI.

NAMA : HANIVAH AULIA

NIM : 20200080129

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan Gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, 26 Agustus 2024



HANIVAH AULIA

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BRAND AMBASADOR SONG JOONG KI, BRAND
IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLET WHITENING DI KABUPATEN
SUKABUMI.

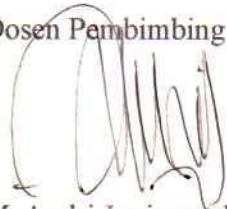
NAMA : HANIVAH AULIA

NIM : 20200080129

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan didepan dewan penguji pada sidang skripsi tanggal 28 Juli 2024. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan Gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 26 Agustus 2024

Dosen Pembimbing 1



M. Andri Juniansyah, M.M
NIDN.0402068703

Dosen Pembimbing 2



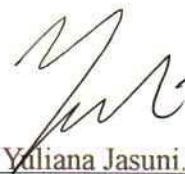
Wahyu Hamijaya, M.M
NIDN.0406119301

Ketua Penguji



Fitrina Lestari, MBA
NIDN.0420028304

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN.0414079101

PLH. Dekan Fakultas Hukum, Bisnis dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H.M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT

Atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kekuatan dan kesabaran yang diberikan di setiap langkah perjalanan hidupku.

2. Kedua orang tuaku tercinta

Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang tiada henti. Setiap jerih payah, nasihat, dan cinta kalian adalah sumber kekuatanku untuk terus maju dan berjuang. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian.

3. Adikku tersayang

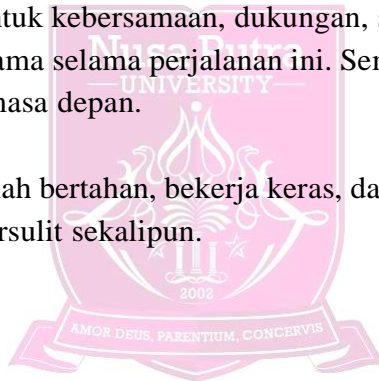
Terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang di berikan. Kamu adalah inspirasi yang membuatku tetap teguh menghadapi berbagai tantangan.

4. Teman-teman seperjuangan

Terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, serta tawa dan air mata yang kita lewati bersama selama perjalanan ini. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan di masa depan.

5. Diriku sendiri

Terima kasih telah bertahan, bekerja keras, dan tidak menyerah, meskipun dalam situasi tersulit sekalipun.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlet Whitening di Kabupaten Sukabumi yang dipilih secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memperhatikan strategi pemasaran melalui brand ambassador, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka di Kabupaten Sukabumi.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk*



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the Ambassador brand, Brand Image, and product quality on purchasing decisions for Scarlet Whitening in Sukabumi Regency. The research method used is a survey using a questionnaire as a data collection instrument. Respondents in this research were Scarlet Whitening consumers in Sukabumi Regency who were chosen randomly. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of statistical software. The research results show that brand awareness, brand image, and product quality significantly influence the purchasing decision for Scarlet Whitening. The implication of this research is the importance of companies paying attention to marketing strategies through brand ambassadors, building a strong brand image, and improving product quality to improve consumer purchasing decisions. These findings can be a basis for companies in designing effective marketing strategies to increase sales of their products in Sukabumi Regenc

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Brand Ambassador Soong Jong Ki, Pengaruh Brand Image, dan Kualitas Produk Scarlett Whitening di Sukabumi**" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan Universitas Nusa Putra

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Assoc. Prof. Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. Rektor Universitas Nusa Putra, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Nusa Putra
2. Ana Yuliana Jasuni, M.M. Selaku ketua Prodi Universitas Nusa Putra atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.
3. Andri Juniansyah, M.M dan Wahyu Hamijaya, M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis.
4. Bapak Ojen dan Ibu Entin, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti.
5. Teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Sukabumi, 15 Juli 2024

Penulis,

Hanivah Aulia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanivah Aulia
NIM : 20200080129
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI , BRAND IMAGE,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLET WHITENING DI SUKABUMI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Hanivah Aulia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah.....	11
1.2. Batasan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Brand Ambassador	14
2.1.2 Brand image	15
2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.1.7 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	24
3.3 Operasional Variabel Penelitian	24
3.4.1 Populasi.....	25

3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Sumber Data	27
3.6.1 Data Primer	27
3.6.2 Data Sekunder	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Data	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.7.4 Uji T (Parsial).....	31
3.7.5 Uji F (Simultan)	31
3.7.6 Koefisien Determinasi (R ²)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Hasil	32
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	39
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.1.5. Uji T	43
4.1.6. Uji F	44
4.1.7. Uji Koefisien Determinasi	44
4.2. Pembahasan	45
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.2.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
BAB V PENUTUP	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	53
----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Scarlett Whitening.....	7
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3. 2 Point Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X1).....	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y).....	38
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji R Square.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Industri Kecantikan	2
Gambar 1. 2 Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening	5
Gambar 1. 3 Grafik Produk Kecantikan 2023	8
Gambar 1. 4 Grafik Pra-Survey Scarlate Whitening.....	8
Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey Brand Ambassador Scarlate Whitening di Kabupaten Sukabumi, April 2024.....	9
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Citra Scarlate Whitening di Sukabumi, April 2024.....	10
Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Scarlate di Sukabumi, April 2024	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Posisi.....	33
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Gender	33
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Pendidikan	34
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Umur	35
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Lama Membeli.....	35
Gambar 4. 6 Histogram Uji Normalitas	40
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	41



BAB I

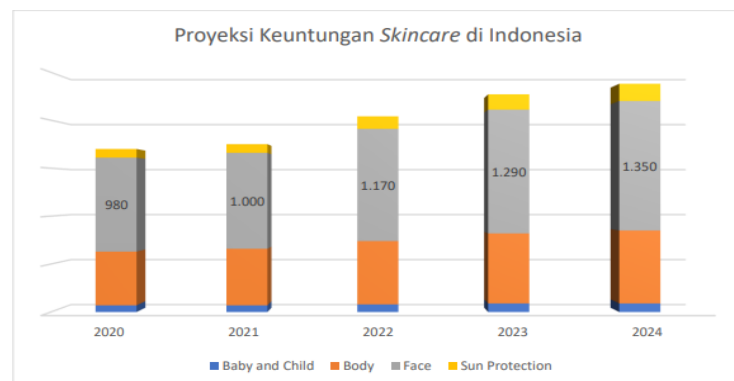
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia telah mendorong masyarakat, terutama kaum perempuan, untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penampilan sekarang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang paling penting. Banyak orang yang mencari produk kecantikan dan perawatan untuk mencapai penampilan yang diinginkan. Berdasarkan survei Zap Beauty Index pada bulan Januari 2020, perempuan Indonesia sangat memperhatikan tren kecantikan yang sedang berkembang (Yustina & Andarini, 2022).

Hasil survei Zap Beauty Index menunjukkan bahwa hampir semua responden dari tahun 2018 hingga 2019 setuju bahwa kecantikan dikaitkan dengan memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Hal ini menjadi pendorong utama bagi tren perawatan kecantikan yang fokus pada pemutihan kulit yang sangat diminati oleh wanita Indonesia. Sebagian besar Perempuan di Indonesia merasa bahwa penampilan merupakan hal yang cukup sensitive. Namun nyatanya ekspektasi social cenderung berlebihan terkait kecantikan sehingga terkadang sulit untuk menghindari body shaming. Gaya hidup seperti inilah yang pada akhirnya secara positif mendukung kemajuan industri kosmetik di Indonesia. Bahkan selain Perempuan saat ini laki laki juga sudah mulai memperhatikan penampilan mereka (Ristauli & Safrin, 2022)

Data Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang konsisten tahun ke tahun, sebagaimana tergambar pada diagram berikut.



Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Industri Kecantikan

Sumber : daya.id

Berdasarkan data yang dipublikasikan, pendapatan yang dihasilkan bisnis perawatan kulit diperkirakan mencapai \$2,26 miliar pada tahun 2023. Bahkan, pasar perawatan kulit Indonesia diprediksi akan tumbuh sebesar 4,97 persen setiap tahunnya. 2023 hingga 2027. Jika dilihat secara global, pangsa pendapatan perawatan kulit terbesar berasal dari Amerika Serikat, 21.090,00 juta dollar AS pada tahun 2023 (Anisa, 2023).

Perkembangan cepat industri kosmetik di Indonesia sejalan dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan penampilan. Salah satu produk yang mencuri perhatian dalam industri ini adalah produk pemutih kulit. Salah satu merek terkemuka dalam kategori ini adalah Scarlet Whitening, yang menawarkan produk-produk yang efektif dan aman di Sukabumi. Popularitas produk ini terus meningkat karena klaimnya yang meyakinkan akan hasil yang efektif. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Meskipun sudah lama berada di pasaran, Scarlet Whitening belum mencapai posisi teratas di antara produsen kulit Indonesia. Menurut Joan (2020), pada awal tahun 2020, data menunjukkan bahwa Scarlet Whitening mendominasi pasar dengan pangsa pasar 57%, jauh di atas Vaseline yang hanya memiliki 15%. Sebagai merek lokal yang baru berdiri pada tahun 2017, Scarlet Whitening berhasil mengungguli pesaingnya yang merupakan merek internasional yang telah lama hadir di pasar.

Produk Scarlet Whitening termasuk dalam tiga kategori utama: perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Produk-produk ini digunakan untuk perawatan kulit wajah dan tubuh setiap hari. Produk Scarlet Whitening telah menjadi lebih populer di kalangan pengguna media sosial berkat ulasan positif yang diberikan oleh banyak influencer dan pengguna Scarlet Whitening sendiri. Produk ini memiliki kemampuan untuk bersaing dengan berbagai perusahaan perawatan kulit lainnya. Selain itu, penyanyi Felicia Angelista adalah pemilik Scarlet Whitening. Sangat mudah untuk menemukan ulasan produk di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memahami perilaku konsumen dalam mempromosikan produk secara efektif. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat dan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen sering kali melibatkan penggunaan *brand ambassador* dan citra merek. Pelaku bisnis sering menggunakan strategi *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka dengan melibatkan selebriti terkenal. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, serta dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Kehadiran *brand ambassador* dapat memberi kesan yang kuat pada pelanggan yang cenderung selektif saat memilih barang, dan meningkatkan status mereka dengan memiliki barang yang dipromosikan oleh duta merek tersebut. Konsumen mempertimbangkan hal ini sebagai salah satu faktor penting dalam mempercayai pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Probosini, 2021). Kesesuaian karakter antara brand ambassador dan merek juga sangat penting untuk mendukung komunikasi merek, yang pada akhirnya akan membentuk citra merek yang baik. Akibatnya, ketika merek ambassador disebutkan, produk yang diwakilinya akan secara otomatis muncul di benak pelanggan (Naomi, 2021). Selain itu, *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional yang lebih erat antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Ini dapat berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang.

Brand ambassador merupakan individu yang direkrut atau dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan dengan tujuan untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk mereka. Mereka biasanya adalah tokoh publik, selebriti, ahli di bidang tertentu, atau individu dengan pengaruh yang kuat dalam komunitas tertentu. Tugas utama seorang brand ambassador adalah untuk memperkenalkan merek kepada khalayak luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan citra merek dengan menggunakan pengaruh mereka dalam media sosial, acara publik, atau kampanye pemasaran lainnya. Mereka juga dapat memberikan testimonial positif tentang produk atau merek tersebut, membagikan pengalaman pribadi mereka, dan membantu menarik perhatian konsumen potensial. (Tiffany Revita, 2023)

Brand ambassador melakukan beragam aktivitas untuk mempromosikan dan mewakili merek yang mereka wakili. Berikut adalah beberapa aktivitas yang umum dilakukan oleh brand ambassador:

1. Menghadiri Acara Publik: *Brand ambassador* sering kali diundang untuk menghadiri acara publik seperti peluncuran produk, konferensi pers, pameran dagang, dan acara khusus lainnya. Mereka hadir untuk

mempromosikan merek tersebut dan menjalin hubungan dengan audiens yang relevan.

2. Menggunakan Media Sosial: *Brand ambassador* menggunakan platform media sosial mereka untuk membagikan konten terkait merek, termasuk gambar, video, dan ulasan produk. Mereka juga dapat membuat posting sponsor atau unboxing produk untuk meningkatkan kesadaran merek.
3. Menghasilkan Konten: *Brand ambassador* dapat bekerja sama dengan tim pemasaran merek untuk membuat konten khusus seperti blog, artikel, atau video yang menyoroti layanan atau barang merek dengan cara yang menarik dan menarik.
4. Berpartisipasi dalam Kampanye Periklanan: *Brand ambassador* mungkin muncul dalam iklan cetak, iklan televisi, atau iklan digital untuk merek tersebut. Mereka membantu memberikan wajah manusia kepada merek dan membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk terhubung.
5. Menghadiri Pameran : *Brand ambassador* dapat mewakili merek di pameran, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung, menjelaskan produk, dan memberikan sampel.

Produk Scarlett menggunakan Song Joongki sebagai *brand ambassador*nya. Soo Jongki sebagai salah satu public figure terkenal yang dipilih oleh Scarlett sebagai duta merek untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sebagai seorang aktor dan model yang memiliki popularitas yang tinggi, Soo Jongki dianggap memiliki daya tarik yang besar terhadap konsumen, terutama di kalangan penggemar dan pengikutnya. Kehadirannya sebagai brand ambassador membantu memperkuat citra merek Scarlett dalam benak konsumen. Sebagai brand ambassador, Soo Jongki memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan produk Scarlett kepada khalayak. Ia muncul dalam berbagai iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Scarlett. Kemunculannya sebagai wajah dari merek ini memberikan kesan positif kepada konsumen, sekaligus meningkatkan daya tarik produk-produk Scarlett di pasar. Selain itu, kredibilitas dan popularitas Soo Jongki sebagai seorang public figure memberikan keunggulan kompetitif bagi Scarlett dalam persaingan pasar kosmetik. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh tokoh terkenal seperti Soo Jongki, sehingga hal ini juga

berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan pemasaran produk Scarlett.

Gambar 1. 2 Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening



Sumber : Kompasiana.com

Menurut Philip Kotler (2016), seorang ahli pemasaran ternama, dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*", strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pentingnya *brand ambassador* dalam membangun hubungan personal antara merek dan konsumen. Studi-studi ini menguji pengaruh kesukaan selebriti di kalangan dewasa muda, pengaruh pemujaan selebriti terhadap niat membeli dan kepercayaan selebriti terhadap ekuitas merek berdasarkan pelanggan (Cheung et al., 2019). Dalam konteks kualitas produk, David A. Aaker (2018), seorang pakar pemasaran yang terkenal dengan konsep *brand equity*, menekankan pentingnya membangun reputasi kualitas yang kokoh untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Selain itu, *brand image* juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. *Brand image* atau yang juga dikenal sebagai citra merek, adalah representasi dari identitas suatu barang atau jasa. Merek yang dikenal dan dipercaya sangat berharga. Menurut Ardianti (2020), merek merupakan salah satu aset terbesar dan komponen paling penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran produk yang tepat untuk menangani persaingan. Menurut Syamsurizal (2020), menempatkan merek pada produk adalah strategi yang umum digunakan. Agar citra merek yang dibentuk

tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen, posisi merek dalam pikiran mereka harus dipelihara secara teratur. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak pelanggan, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan lebih cenderung untuk membelinya di masa depan. Seperti yang dinyatakan oleh Biel (1992) dan Xia dkk (2011:1876), gambaran merek terdiri dari gambaran perusahaan, gambaran pengguna, dan gambaran produk. Citra perusahaan menggambarkan cara konsumen melihat perusahaan berdasarkan pengetahuan, reaksi, dan pengalaman mereka dengannya.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas biasanya lebih diminati oleh konsumen. Perusahaan secara terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek mereka. Setiap merek memiliki karakteristik unik dalam proses produksi barangnya, yang membedakannya dari produk lain (Miati, 2020). Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen karena produk yang berkualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya karena persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Kualitas produk juga merupakan hal penting untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut dikatakan berkualitas. Ketika pelanggan merasa memiliki kebutuhan dan tertarik pada produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, mereka mulai membuat keputusan pembelian (Selvia et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Malohing, 2021). Sebelum membuat strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menemukan pelanggan, target pasar, dan proses pengambilan keputusan. Meskipun sebagian besar keputusan pembelian dibuat oleh satu pengambil keputusan, ada juga keputusan lain yang dibuat oleh banyak pihak yang berperan, seperti pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pencetus ide, pembeli, dan pengguna. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan apakah itu layak untuk dibeli berdasarkan informasi yang mereka ketahui dan keyakinan mereka tentang barang tersebut setelah melihat dan mengevaluasinya, ini disebut sebagai keputusan pembelian..

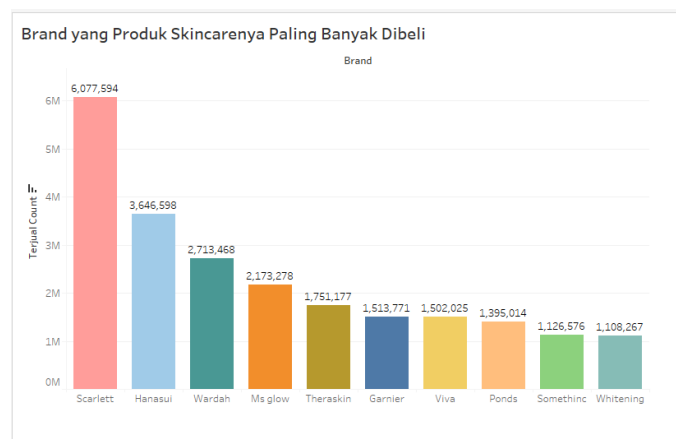
Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit yang terkenal karena kemampuan untuk memutihkan kulit wajah dan tubuh, seperti yang ditunjukkan oleh banyak testimoni pelanggan. Selain itu, ciri khas yang membuat Scarlett Whitening mudah dikenali oleh pelanggan adalah aroma unik dari setiap varian produknya. Banyak pelanggan menyukai aroma yang dimiliki setiap varian.

Tabel 1. 1 Produk Scarlett Whitening

No	Jenis	Varian produk
1	<i>Body Care Series</i>	- <i>Body Scrub</i> - <i>Shower Scrub</i> - <i>Body Lotion</i>
2	<i>Face Care Series</i>	- <i>Face Wash</i> - <i>Toner</i> - <i>Serum</i> - <i>Cream</i>
3	<i>Hair Care Scarlett</i>	- <i>Shampo</i> - <i>Conditioner</i>

Sumber : www.scarlettwhitening.com

Menurut laporan Kompas (2023), perawatan tubuh dan wajah Scarlett lebih banyak digunakan masyarakat Indonesia dibandingkan produk rambut. Pasalnya, produk yang lebih banyak diminati dan banyak diunggulkan serta dipromosikan oleh influencer dan *brand Ambassador* di media sosial adalah dua ragam tersebut. Sangat banyak sistem online yang digunakan untuk memasarkan barang-barang ini, tetapi banyak distributor juga yang mendistribusikan barang-barang ini secara offline.



Gambar 1. 3 Grafik Produk Kecantikan 2023

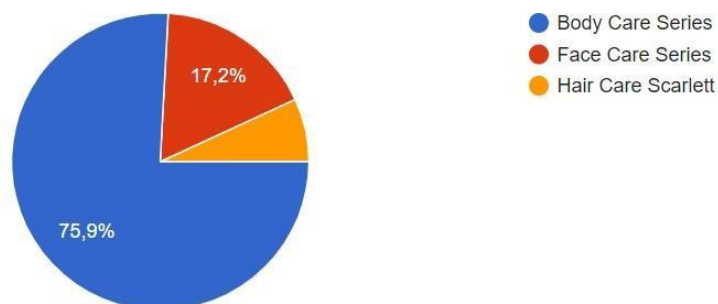
Sumber : Kompas.co.id 2023

Berdasarkan informasi yang dipresentasikan di atas, terlihat bahwa penjualan produk perawatan kulit, khususnya skincare, telah menunjukkan kinerja yang sangat baik selama periode 2023. Keberhasilan merek Scarlett telah menarik minat banyak dealer untuk menjadi mitra bisnis, termasuk reseller. Menurut data yang tersedia di Shopee, Scarlett Whitening telah membuka program reseller dengan tiga paket berbeda. Paket 12 produk reseller telah diminati oleh 4.400 reseller, paket 24 produk reseller oleh 407 reseller, dan paket 48 produk reseller telah diminati oleh lebih dari 10.000 reseller. Image merek Scarlett Whitening telah terbukti sangat baik di mata konsumen, yang terbukti dengan banyaknya pengguna yang memilih produk Scarlett. Selain itu, banyak influencer yang membahas produk ini di media sosial, dari yang berskala mikro hingga artis terkenal. Review dari pengguna produk Scarlett juga banyak yang positif, menyatakan kepuasan mereka karena efektivitas produk dalam mencerahkan kulit dan aroma yang disukai oleh konsumen.

Pakar di bidang pemasaran dan perilaku konsumen sepakat bahwa mutu produk bisa memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), mutu produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, mencakup kekuatan, keandalan, dan ketepatan yang diberikan produk secara keseluruhan. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan mutu produk atau layanan mereka, karena peningkatan mutu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Produk dengan mutu tinggi umumnya memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi atau menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

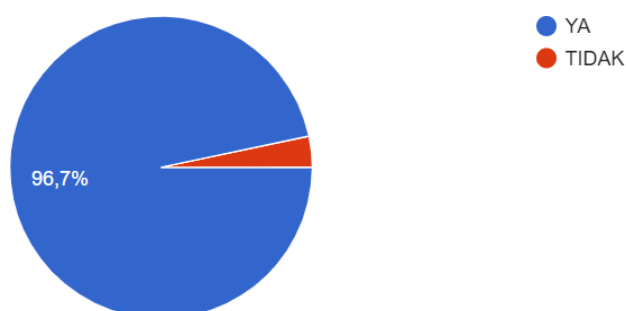
Pada penelitian ini dilakukan Pra-Survey pada Rabu, 3 April 2024 dimana tujuan dari Pra-Survey ini untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk dengan data sebagai berikut :

Gambar 1. 4 Grafik Pra-Survey Scarlate Whitening



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

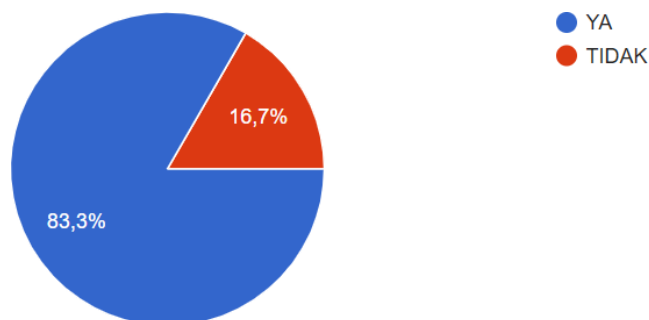
Berdasarkan hasil Pra-Survey di atas, menjelaskan bahwa berdasarkan 30 responden produk Scarlate yang paling banyak di gunakan adalah Body Care, dan produk yang paling sedikit di gunakan adalah Hair Care Scarlate.



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey Brand Ambassador Scarlate Whitening di Kabupaten Sukabumi, April 2024

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

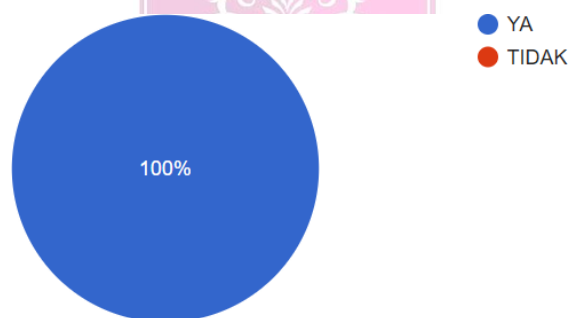
Berdasarkan hasil Pra-Survei kepada 30 Responden dengan mengajukan pertanyaan “ Apakah menurut anda Brand Ambassador efektif dalam mempengaruhi minat beli anda terhadap produk scarlate whitening” . Bahwa berdasarkan survey menunjukan Brand Ambassador Scarlate sudah baik dengan 96,7% dari 30 responden menyatakan setuju.



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Citra Scarlate Whitening di Sukabumi, April 2024

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Pra-Survey kepada 30 Responden dengan mengajukan pertanyaan “ Apakah Anda merasa bahwa citra Scarlate Whitening mencerminkan nilai dan gaya hidup yang Anda inginkan? “ Berdasarkan hasil Pra-Survey 83,3% responden setuju, bahwa citra scarlate sudah sesuai dengan citra diri dari para responden. Produk scarlate sesuai dengan gaya hidup masyarakat sukabumi, karena Masyarakat Indonesia termasuk sukabumi cenderung menghargai kecantikan alami, perawatan diri yang sehat.



Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Scarlate di Sukabumi, April 2024

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Pra-Survey kepada 30 Responden dengan mengajukan pertanyaan “Apakah Anda merasa bahwa kualitas produk Scarlate Whitening sebanding dengan harganya?” 100 % responden menyatakan setuju, bahwa kualitas produk scarlate sudah sesuai dengan harganya. Mereka setuju karena menurut para responden kualitas produk scarlate sudah sangat baik dan harganya juga cukup terjangkau, selain itu scarlate juga dapat mencerahkan kulit dengan sehat dan alami,

produk scarlate memiliki banyak kandungan yang telah diuji oleh BPOM, sehingga aman digunakan untuk kulit.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Salah satu strategi yang populer adalah menggunakan duta merek, yakni tokoh terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Harapannya, kehadiran duta merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, citra merek juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek meliputi kesan, asosiasi, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh kehadiran *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Sukabumi untuk membeli produk Scarlet Whitening. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Scarlet Whitening untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik Sukabumi.

1.1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand ambassador* Song Joong Ki Scarlet Whitening memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Sukabumi?
3. Bagaimana kualitas produk Scarlet Whitening memengaruhi keputusan pembelian di Sukabumi?
4. Bagaimana interaksi antara *brand ambassador* Song Joong Ki, *brand image*, dan kualitas produk Scarlet Whitening dalam memengaruhi keputusan pembelian di Sukabumi?

1.2. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya produk Scarlet Whitening di Sukabumi.
2. Penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di Sukabumi yang telah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang produk Scarlet Whitening.
3. Variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador* Song Joong Ki, *brand image*, dan kualitas produk, akan diukur secara subjektif berdasarkan persepsi konsumen.
4. Faktor-faktor eksternal lainnya seperti harga, promosi, dan faktor lingkungan tidak akan dibahas dalam penelitian ini untuk menjaga fokus pada pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama.

Batasan-batasan tersebut diharapkan dapat membantu dalam merumuskan fokus penelitian yang jelas dan terarah serta memastikan relevansi temuan dengan konteks dan tujuan penelitian.

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengevaluasi pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki, Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian konsumen di Sukabumi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Sukabumi.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian di Sukabumi.
4. Untuk mengeksplorasi interaksi antara *brand ambassador* Song Joong Ki *brand image*, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Scarlet Whitening di Sukabumi.

Manfaat Penelitian:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlet Whitening di Sukabumi.

2. Memberikan pandangan kepada perusahaan produsen Scarlet Whitening tentang pentingnya mempertimbangkan brand ambassador, brand image, dan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka.
3. Menyediakan rekomendasi kepada perusahaan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk Scarlet Whitening di Sukabumi.
4. Menjadi kontribusi terhadap literatur akademik mengenai pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk kecantikan.



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Ambassador





BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut temuan dari penelitian, kesimpulan yang dihasilkan adalah :

1. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan, berkesimpulan bahwasanya tidak ditemukan keterkaitan yang signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh (1,177) di bawah nilai t tabel yang seharusnya digunakan (1,657), melalui tingkat signifikansi senilai 0,241 yang melebihi nilai alpha yang umumnya digunakan (0,05). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak, yang mengindikasikan bahwa brand ambassador, seperti dalam kasus ini, tidak membawa dampak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya interaksi dengan brand ambassador seperti Song Joong Ki tidak selalu menjadi faktor utama yang membawa dampak pada keputusan pembelian, karena faktor-faktor psikologis dan emosional serta daya tarik produk itu sendiri juga memainkan peran penting dalam proses ini.
2. Berdasarkan temuan dari uji T pada variabel Brand Image (X_2), ditemukan bahwasanya ditemukan hubungan yang positif serta signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai t hitung sebesar 2,614 melebihi nilai t tabel yang seharusnya digunakan (1,657), melalui tingkat signifikansi senilai 0,05 di bawah alpha (0,05). Atas dasar ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menandakan bahwasanya peningkatan minat beli terhadap produk Scarlett berhubungan secara langsung dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan pemahaman bahwa brand image memegang andil penting guna memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen pada suatu produk. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang mempunyai brand image yang kuat juga positif, karena hal ini dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

3. Dari hasil uji T pada variabel Kualitas Produk (X3), ditemukan bahwasanya ditemukan hubungan yang positif serta signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Nilai t hitung senilai 4,160 melebihi nilai t tabel yang seharusnya digunakan (1,657), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang di bawah alpha (0,05). Atas dasar ini, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menegaskan bahwasanya konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk Scarlett ketika mereka merasakan bahwa produk ini memiliki kualitas yang tinggi.
4. Dari hasil uji F, nilai F hitung senilai 49.061 signifikan secara statistik ($F_{\text{tabel}} = 2.45$, $\alpha = 0.05$), memperlihatkan bahwasanya ditemukan dampak yang signifikan yang simultan dari variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, variabel-variabel ini dengan simultan berkontribusi yang signifikan pada variasi dalam Keputusan Pembelian. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwasanya Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk secara kolektif dapat menjelaskan sekitar 54.9% dari variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya, sekitar 45.1%, kemungkinan diberikan pengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji pada model regresi atau variasi alami dari variabel-variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

5.2. Saran

Menurut temuan penelitian, saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah :

1. Temuan bahwa brand image membawa dampak signifikan pada keputusan pembelian menunjukkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Disarankan untuk terus mengelola brand image dengan baik melalui upaya-upaya yang memperkuat atribut positif produk Scarlett, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman yang memuaskan.
2. Kualitas produk membawa dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Atas dasar ini, fokus harus diberikan pada menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk Scarlett. Penelitian selanjutnya dapat

mengarah pada identifikasi elemen-elemen kualitas yang paling penting bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat fokus pada aspek-aspek tersebut dalam upaya peningkatan kualitas produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Nadya Calista and Ngatno Ngatno. (2020). “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 198-208.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management And Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/Bms.V5i2.6003>
- Amelia. 2021. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coger Café Cabang Depok Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ardianti, C. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
- Chen, H., & Chang, L. (2016). The effects of product quality, product price, and customer trust on customer value and behavioral intentions in shopping mall contexts. *The Service Industries Journal*, 36(9-10), 460-481.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Kulit . Founder Sekaligus Owner Dari Brand Scarlett Whitening Ini Adala.*
- Dianti, Y. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Bandar Lampung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1):30-42.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Hakim, A. (2022). *Eksistensi Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Scarlett Whitening (Survei Pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening)*.
- Kharisma, Liza and Saidun Hutasuhut. (2019). “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *NIAGAWAN* 8 (3): 197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Mudrajat, K. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mulia, Novira Yanti and Arni Utamaningsih. (2021). “Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh”. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7 (1): 137-140. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/506>
- Mulyana, S. A., & Kaligis, R. A. W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publish (Basic And Applied Research Publication On Communications)*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.35814/Publish.V2i1.4903>
- Naomi, I. P. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Jurnal SENMABIS*, 1(1), 38–44.
- Nasri, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. 2–13
- Probosini, D. A. 2021. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458
- Ramadani, L. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo). *Surakarta: Uin Raden Mas Said*.
- 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>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Selvia, Mega., *et al.* 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 10(4).
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Syamsurizal. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 177–183.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference On Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/Mk.V4i1.5821>