

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING DI JAKARTA TIMUR**

Oleh

Asti Endang<sup>1</sup>, Elfrida Viesta Napitulu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta Indonesia

Email: <sup>1</sup>[astikafroly@gmail.com](mailto:astikafroly@gmail.com), <sup>2</sup>[elfrida.napitupulu@kwikkiangie.ac.id](mailto:elfrida.napitupulu@kwikkiangie.ac.id)

**Abstract**

*In line with developments in Indonesia's current era, local beauty products are starting to exceed imported goods from abroad. Many local brands compete to increase sales by using local or international artists to attract consumer attention. This method is to analyze the influence of brand ambassadors, product quality, and customer satisfaction on repeat purchase decisions.*

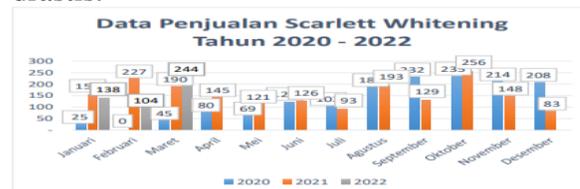
*The subjects in this method were 110 respondents who had previously purchased Scarlett Whitening products in the East Jakarta area. In analyzing this research data, the methods used include pooling, classical assumptions, F and t tests, coefficient of determination and all using SPSS 20.0. The results of the classical assumption test show that the data is normal, there is no heteroscedasticity and there is no multicollinearity. Then the results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict repurchase decisions according to the t test. It can be concluded that brand ambassadorship, product quality and customer satisfaction have significant values because  $<0.05$  so the hypothesis is accepted. The conclusion is that there is a positive and significant influence from brand ambassadors, product quality, and customer satisfaction on the decision to repurchase Scarlett Whitening products in East Jakarta.*

**Keywords:** Brand ambassador, product quality, customer satisfaction and repeat purchase decisions

## PENDAHULUAN

Pada umumnya kecantikan bagi kaum hawa sudah menjadi bagian dari penampilan. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan untuk memiliki kepercayaan pada merek yang telah mencapai tingkat ketenaran dan telah terbukti memiliki kualitas yang baik. Namun, penting untuk diingat bahwa produk kosmetik memiliki risiko penggunaan yang perlu diperhatikan karena efek dari bahan kimia dalam produk tersebut dapat berbeda-beda bagi setiap individu. Dalam menghadapi persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat seiring dengan pertumbuhan industri ini, perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasarannya. Langkah yang dipakai dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di antara masyarakat adalah dengan menggunakan

metode atau pendekatan dengan menggunakan *brand ambassador* (BA). Sebelum scarlett menggunakan BA Song Jong Ki pada bulan September 2021 itu penjualan scarlett menurun drastis.



**Gambar 1.1**

Di tahun 2020, penjualan produk Scarlett Whitening mengalami kenaikan yang tinggi setelah tiga tahun berdirinya Scarlett Whitening. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang signifikan dalam penjualan, turun dari 256 produk yang terjual menjadi hanya 83 produk.

Tahun 2022, Setelah mengalami penurunan sebanyak 104 produk pada bulan Februari, penjualan produk Scarlett Whitening kembali mengalami peningkatan sebanyak 244 produk di bulan Maret.



Gambar 1.2

Terbukti dengan menduduki posisi kedua dalam daftar serum wajah terlaris, dengan mencapai penjualan sebesar 11,7% dari total volume penjualan. Sehingga diduga bahwa penjualan scarlett sebelum menggunakan Song Jong Ki sebagai BA penjualannya menurun sedangkan setelah menggandeng Song Jong Ki dan Twice sebagai BA dari scarlett membuat produknya makin meningkat dari segi penjualannya. Penelitian ini mempunyai manfaat yaitu untuk perusahaan dapat memberikan data yang berguna bagi perusahaan dalam membuat keputusan berkaitan dengan semua variabel.

## LANDASAN TEORI

### Brand Ambassador

Kotler dan Armstrong (2014:163), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Shimp (2000:250) menyatakan bahwa seorang brand ambassador adalah individu yang mendukung suatu merek, dan individu tersebut bisa berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang dikenal, termasuk tokoh terkenal, atau bahkan orang biasa yang sering disebut sebagai endorser biasa.

Royan (2004:14), salah satu metode yang bisa digunakan untuk menilai selebriti sebagai duta merek adalah dengan menggunakan model

VisCAP. Model VisCAP ini terdiri dari empat komponen utama, yakni:

1. **Tingkat Keterkenalan (*Visibility*)**  
Berkaitan dengan seberapa terkenalnya seseorang yang menjadi *celebrity endorser* pasti memberikan dampak pada penjualan produk, oleh sebab itu harus memiliki popularitas yang dikenal di masyarakat.
2. **Kredibilitas**  
Terdiri dari kompetensi dan ketidakberpihakan . kompetensi mencakup ilmu pengetahuan atau pengalaman, dan ketrampilan dari produk yang mereka wakikan. Sementara itu unsur ketidakberpihakan lebih berfokus pada kapasitas duta merek untuk menginspirasi konsumen untuk percaya.
3. **Attraction (Daya Tarik)**  
Mencakup dua hal yaitu tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen dan atau konsumen dan kesamaan dengan personality atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Personality dari brand ambassador dibangunnya melalui iklan sehingga yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.
4. **Power (kekuatan)**  
Seorang duta merek harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen sehingga mereka mempertimbangkan produk tersebut untuk digunakan. Dengan kekuatan ini, seorang brand ambassador memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga mereka memilih merek tersebut dan meningkatkan pandangan positif terhadap merek tersebut di mata konsumen. Sehingga merek tersebut menjadi lebih terkenal dan akrab

### Kualitas Produk

Kualitas produk yang unggul adalah suatu harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena hal ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan kemajuan perusahaan. Ferrel dan Hartline (2011 : 11) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Rambat Lupiyodi (2013: 214) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

1. Kinerja
2. Daya tarik
3. kesesuaian
4. Keterandalan
5. Daya tahan
6. Kemampuan layanan
7. Estetika
8. Kualitas yang di rasakan

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjipto dan Chandra (2020:74) , Kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam percakapan dan manajemen. Dampak dari kepuasan atau Ketidakpuasan pelanggan merupakan elemen yang penting bagi pemerintah dan individu yang menggunakan produk atau layanan. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam evaluasi kinerja pasar. Irawan (2003:24) ada tiga dimensi kepuasan pelanggan :

1. *Satisfaction toward quality* mengacu pada puasnya konsumen terhadap kualitas produk, sementara dalam industri jasa merujuk di kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction toward value* adalah tingkat puasnya konsumen terhadap nilai barang atau harga yang sesuai dengan kualitas.
3. *Perceived best* merujuk pada upaya menilai merek barang yang dipakai apakah terbaik dalam hal kualitas jika disandingkan dengan produk pesaing yang lain

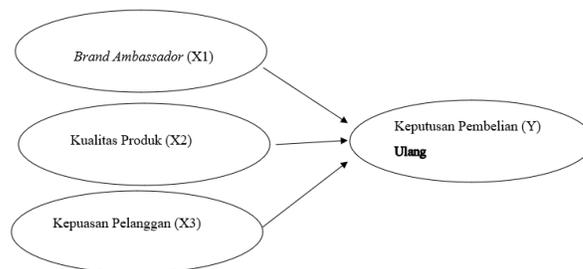
### Keputusan Pembelian ulang

Menurut Helga Drumond (2008 : 68 ) Ini adalah tindakan mengidentifikasi segala opsi yang mungkin ada untuk menyelesaikan masalah dan mengevaluasi opsi-opsi tersebut secara sistematis dan obyektif, dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan yang akan menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing opsi. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang pelanggan memilih atau menentukan produk atau layanan tertentu untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 112) .

Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi.

### Gambar Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang  
 H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang  
 H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

### METODE PENELITIAN

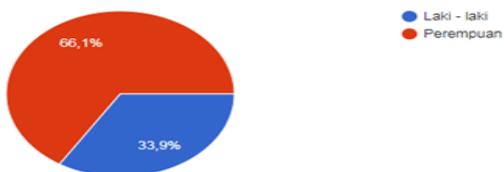
Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan pendekatan *judgement sampling* dengan mengambil sampel di daerah Jakarta timur dimana penelitian ini akan

menggunakan 110 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner disebarakan kepada responden. Data dikumpulkan dengan cara sistematis dan ilmiah melalui *google form*.

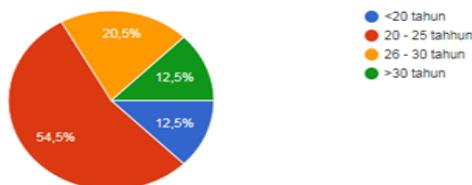
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini adalah gambaran mengenai responden dengan total sampel 110 responden, hal ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan seperti diagram berikut ini :

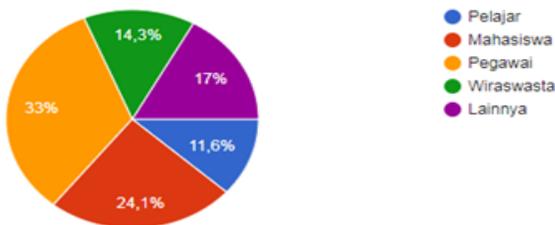
**Gambar 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



**Gambar 2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



**Gambar 3 Responden berdasarkan Pendidikan**



Berdasarkan hasil identifikasi data yang berjumlah 110 responden dalam penelitian ini maka dijelaskan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu paling banyak perempuan 66.1% dengan jumlah 72 orang berusia produktif dari 20 sampai 25 tahun yang berjumlah 33% yang berprofesi sebagai pegawai.

**Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	N	Ket
Brand Ambassador (X1)	BA1	0.384**	0.187	110	Valid
	BA2	0.620**	0.187	110	Valid
	BA3	0.704**	0.187	110	Valid
	BA4	0.572**	0.187	110	Valid
	BA5	0.725**	0.187	110	Valid
	BA6	0.744**	0.187	110	Valid
	BA7	0.357**	0.187	110	Valid
	BA8	0.819**	0.187	110	Valid
	BA9	0.847**	0.187	110	Valid
	BA10	0.453**	0.187	110	Valid
	BA11	0.785**	0.187	110	Valid
Kualitas produk (X2)	KPR1	0.580**	0.187	110	Valid
	KPR2	0.405**	0.187	110	Valid
	KPR3	0.623**	0.187	110	Valid
	KPR4	0.676**	0.187	110	Valid
	KPR5	0.766**	0.187	110	Valid

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	N	Ket
Kepuasan Pelanggan (X3)	KPL1	0.245**	0.187	110	Valid
	KPL2	0.348**	0.187	110	Valid
	KPL3	0.290**	0.187	110	Valid
	KPL4	0.251**	0.187	110	Valid
Keputusan Pembelian ulang (Y)	KPM1	0.612**	0.187	110	Valid
	KPM2	0.832**	0.187	110	Valid
	KPM3	0.431**	0.187	110	Valid
	KPM4	0.686**	0.187	110	Valid
	KPM5	0.622**	0.187	110	Valid
	KPM6	0.854**	0.187	110	Valid
	KPM7	0.847**	0.187	110	Valid
	KPM8	0.844**	0.187	110	Valid
	KPM9	0.431**	0.187	110	Valid
	KPM10	0.419**	0.187	110	Valid

Berdasarkan hasil hitung dapat Penjelasan ini menunjukkan bahwa setiap item penelitian yang terkait memiliki nilai yang positif dan r hitung-nya > dari r tabel, yaitu semuanya melebihi nilai 0.187. Dengan demikian, semua pernyataan pada ketiga variabel tersebut, yang berjumlah 30 pernyataan, dinyatakan valid.

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Brand Ambassador	11	0.866	Reliebel
2	Kualitas Produk	5	0.853	Reliebel
3	Kepuasan Pelanggan	4	0.750	Reliebel
4	Keputusan Pembelian ulang	10	0.861	Reliabel

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas maka variabel semua variabel dikatakan reliebel karena nilainya > dari pada 0.70.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.265	Data berdistribusi normal

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai sig nya sebesar  $0,265 > 0.05$ . Maka di simpulkan bahwa pada model regresi yang di pakai telah memenuhi atau data berdistribusi normal.

**Uji F (keberartian)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1790.240	3	596.747	38.149	.000 <sup>b</sup>
Residual	1658.124	106	15.643		
Total	3448.364	109			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Berdasarkan data diperoleh nilai F hitung sebesar  $38.149 > F$  tabel oleh karena itu model layak digunakan.

**Uji signifikan koefisien (Uji t)**

**Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig
Konstanta	-8.325	-1.755	1982	0.082
Brand ambassador	0.660	7.462	1982	0.000
Kualitas produk	2.620	3.932	1982	0.000
Kepuasan pelanggan	1.344	2.000	1982	0.048

diperoleh persamaan regresi yakni :

$$Y = -8.325 + 0.660 X_1 + 2.620 X_2 + 1.344 X_3 + e$$

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.361	2.755

a. Predictors: (Constant), KPL, BA, KPR

Penjelasan ini mengindikasikan bahwa R Square yang ditemukan adalah sebesar 0.379, yang dapat diartikan sebagai kontribusi gabungan dari semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar 37.9%. sementara itu, sebanyak 62.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y)**

Hasil uji hipotesa variabel brand ambassador, diperoleh nilai t hitung sebesar  $7.462 > t$  tabel ( 1.982) dan nilai signifikan sebesar 0.05 . penelitian ini dibuat dengan kriteria apabila nilai sig nya  $< 0.05$  maka hipotesa diterima, sehingga dapat disimpulkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana konsumen percaya dengan celebrity dari brand yang dipakai oleh Scarlett Whitening sebagai promotor dalam produknya yaitu Song Jong Ki dan Twice, kemudian bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memberi keuntungan untuk perusahaan. Sebaliknya kurangnya keahlian brand ambassador dalam mengiklankan produk berimplikasi pada rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk.

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y)**

Hasil uji hipotesa variabel Kualita Produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $3.932 > t$  tabel (1.982) dan nilai sig nya  $< 0.05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa tolak Ho ,sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Karena dengan memberikan kualitas yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y)**

Hasil uji hipotesa variabel Kualita Produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.000 > t$  tabel ( 1.982) dan nilai signifikan sebesar 0.05 . penelitian ini dibuat dengan kriteria apabila nilai sig nya  $< 0.05$  maka hipotesa diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.



Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga puas dan loyal dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah puas dengan produknya maka akan tetap bertahan untuk membeli lagi produk Scarlett.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yang melibatkan pengujian hipotesis terkait pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian ulang produk Scarlett dapat disimpulkan :

1. *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening, karena semakin tinggi nilai dari *brand ambassador*, semakin besar keinginan konsumen agar membeli produk Scarlett Whitening.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening, karena produk yang berkualitas tinggi memberikan rasa keamanan kepada konsumen dan meningkatkan keinginan mereka agar membeli produk Scarlett Whitening.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening, karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, semakin besar kecenderungan mereka

### SARAN

1. Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, karena hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai yang lebih rendah, yaitu 3.94. sebab itu, untuk meningkatkan daya saing produk

Scarlett Whitening dibandingkan dengan pesaing lainnya, perusahaan dapat mempertimbangkan langkah-langkah seperti meningkatkan penampilan produk agar lebih menarik bagi konsumen, serta memperbaiki desain kemasan agar lebih unik.

2. Saran untuk peneliti yang akan datang adalah untuk mempertimbangkan variabel tambahan guna meningkatkan akurasi hasil penelitian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat mengatasi keterbatasan yang ada dengan menerapkan pendekatan lain, seperti menambahkan variabel loyalitas pelanggan yang telah diselidiki penelitian sebelumnya yaitu Gumilang (2017), variabel harga seperti yang diteliti oleh Nasti (2017), variabel brand image seperti yang dikaji oleh Muslim (2020), variabel kreativitas iklan dan word of mouth yang telah diselidiki oleh Widyaputra Hasbi Kurniawan (2020), serta variabel kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi yang telah dianalisis oleh Simanjuntak et al. (2020).

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- [2] Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- [3] (Astuti et al., 2021) Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>



- [4] Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- [5] Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- [6] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [8] Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(1), 49–55. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>
- [9] Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung ( Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor ). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
- [10] Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). 1, 2 1 2. 8(14), 85–90.
- [11] Kurniawan, frnsisca juanda, & Kunto, yohanes sondang. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- [12] Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [13] Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- [14] Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- [15] Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.148>
- [16] Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- [17] Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- [18] Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- [19] Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(1), 49–55.



- <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>
- [20] Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung ( Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor ). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
- [21] Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2022). 1, 2 1 2. 8(14), 85–90.
- [22] Irawan, Handi. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [23] Kurniawan, frnsisca juanda, & Kunto, yohanes sondang. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- [24] Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications E-book.
- [25] Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [26] Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [27] Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- [28] Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- [29] Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>
- [30] Muizudin, & Sista, O. (2013). 432-1362-1-Pb. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Internusa Tour Pontianak*, 626–632.
- [31] Nasti, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio*. 1–8.
- [32] Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 15–34. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2344>
- [33] Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- [34] Petra, U. K., Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., Tjahyana, L. J., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2012). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP Pendahuluan*. 1993.
- [35] Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- [36] Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>



- [37] Qauliyah, F. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderasi pada pengguna smartphone samsung di kota Makassar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- [38] Rofida Wijyantiningih, Nersiwad, K. (2022). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3121–3134.
- [39] Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [40] Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- [41] Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- [42] Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- [43] Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- [44] Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- [45] Siska Lusya Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- [46] Steriel, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- [47] Susanti, I. D., Jannah, Y., & Waru, P. D. T. (2022). Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Administrasi Bisnis*, 2, 35–39.
- [48] Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- [49] Terhadap, S. W. (2022). S1\_Feb\_21801081247\_Evi Onalisa. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian*, 1.
- [50] Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [51] Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen



Pemasaran). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1),  
233–240. Retrieved from  
[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)