

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
WHITENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Rahmah Alfina

22001081031



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pengambilan sampel dilakukan pada Konsumen di Kota Malang dengan menggunakan rumus Maholtra sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap minat beli. Secara uji t (parsial) *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan secara uji t (parsial) *brand personality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Personality, Brand Image, Minat Beli*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand ambassador, brand personality and brand image on buying interest in scarlett whitening products. Sampling was conducted on consumers in Malang City using the Maholtra formula so that a sample of 80 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS 25 analysis tools. This study shows that the influence of brand ambassadors, brand personality and brand image has a simultaneous effect on buying interest. In the t test (partial) brand ambassadors have no significant effect on buying interest while in the t test (partial) brand personality and brand image have a significant effect on buying interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Brand Image, Purchase*

Intention



BAB I

PENDAHULUAN

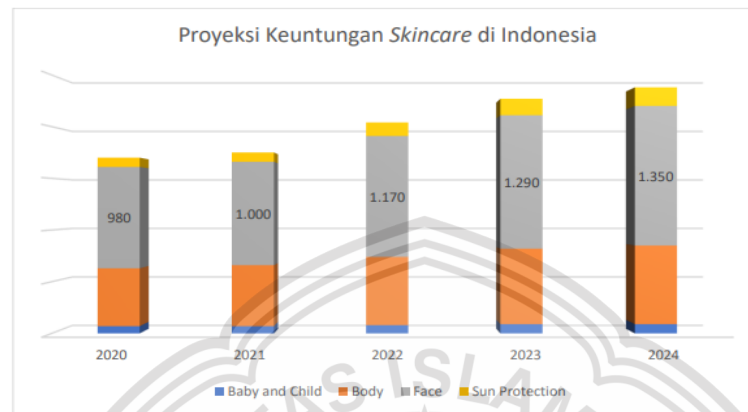
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri *skincare*. Industri *skincare* ini terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit tubuh, memiliki tubuh dan kulit terawat adalah idaman semua orang karena dengan tubuh dan kulit yang terawat akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita (Wulandari : 2023).

Skincare adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh semua orang. Tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki juga dapat melakukan perawatan kulit. Skincare menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama sejak pandemi. Terdapat beberapa jenis skincare yang memiliki fungsi berbeda-beda. Skincare mencakup semua jenis krim dan lotion untuk perawatan wajah, tangan, kaki serta untuk melindungi dari sinar UV. Kompas Dashboard melakukan survei mengenai penjualan skincare, dimana selama kuartal II 2022, penjualan produk skincare mencapai Rp 292,4 milyar yang didominasi oleh pemain lokal junior hingga senior. Statista melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh brand skincare di

Indonesia dari 2020 hingga 2024. Pada 2022 diprediksi keuntungan yang diraup oleh brand skincare lokal mencapai US\$2,05 milyar. Berikut ini datanya:

Gambar 1. 1 Data Proyeksi keuntungan skincare di indonesia



Sumber : Kementrian perindustrian kosmetik.

Berdasarkan proyeksi yang dilakukan oleh Statistik, produk skincare akan terus mengalami peningkatan sehingga meraup keuntungan yang besar. Skincare yang memiliki keuntungan paling besar adalah skincare muka. Pada 2022, diproyeksikan keuntungan skincare mencapai US\$1,17 milyar atau Rp18,4 Triliun (\$1 = Rp15.761,98). Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang digemari yaitu Scarlett Whitening milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Memproduksi produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk-produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan mencerahkan kulit kusam. Dalam rangkaian *skincare* dari

produk *Facial Wash*, Toner, Serum dan Moisturizer. Dengan demikian alasan mengapa scarlett whitening di gemari oleh konsumen karena mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Scarlett Whitening mampu memicu minat beli pada konsumen.

Tabel 1.1 Data penjualan pada 10

Brand Skincare terlaris di *E-commerce* Periode April-Juni 2022.

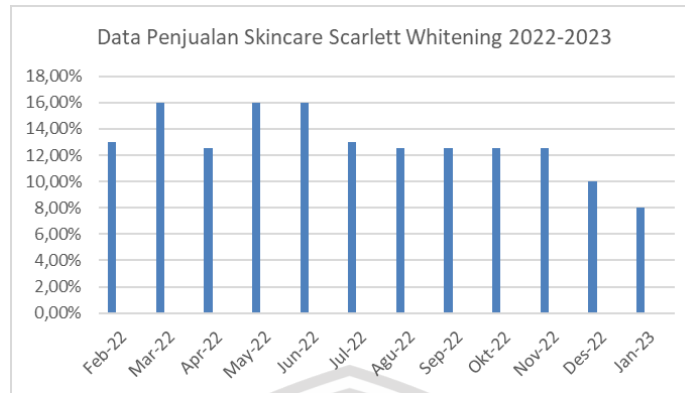
No	Produk	Sales Revenue
1	L'oreal	31,9 Miliar
2	Somethine	28,2 Miliar
3	Mybelline	27,4 Miliar
4	Scarlett	26,7 Miliar
5	Garnier	22,3 Miliar
6	Ms Glow	17,1 Miliar
7	Whiteleb	16,7 Miliar
8	Skintific	14,5 Miliar
9	Wardah	13,6 Miliar
10	Avoskin	12,8 Miliar

Sumber: Compass.co.id

Pada tabel 1.1 mengatakan bahwa di Indonesia tepatnya di industri kosmetik telah terjadi persaingan yang begitu ketat yang dimana pada bulan April-Juni 2022. Produk Scarlett Whitening menduduki posisi keempat dari 10 kategori *brand skincare* terlaris lainnya. Dimana L'Oreal berhasil menduduki posisi pertama dengan total penjualan sebesar 31,9 Miliar lebih tinggi dibandingkan dengan Scarlett Whitening yang hanya di memperoleh total penjualannya sebesar 26,7 Miliar. Menurunnya tingkat penjualan scarlett whitening di tandai dengan kurangnya strategi yang digunakan dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen (Lapu : 2023).

Gambar 1. 2

Data penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023.



Sumber: *Dimia.id* 2023.

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia.id dapat dilihat bahwasannya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platfrom e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8% penjualan. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. karna kurang nya iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett dapat menjadi salah satu pengaruh minat beli produk scarlett whitening (Raida: 2023). Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli ulang pada konsumen. Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah

mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan

Dalam mempromosikan suatu produk memiliki *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012) menyatakan bahwasanya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan produk tersebut. Dimana pesan yang dibawa oleh *brand ambassador* akan tersebar luas dengan jaringan mereka yang luas dan mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Maulana & Lestariningsih, 2021). Beberapa faktor yang mampu meningkatkan minat beli pada produk diantaranya *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Brand Image*. Ketiga faktor ini sangat berperan penting dalam pemasaran produk.

Gambar 1. 3 *Brand Ambassador* Scarlett x EXO.



Sumber : *beautynesia.id*

Salah satu brand lokal Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan sebagai salah satu media promosinya adalah Scarlett Whitening. Bersamaan dengan terjadinya *trend korean wave* scarlett whitening mulai menggandeng idol atau artis Korea untuk bekerja sama yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Pada Tahun 2021 Scarlett Whitening resmi menggandeng Actor terkenal yaitu Song Jong Ki dan TWICE. Dan pada tahun 2023 Scarlett Whitening resmi menggandeng Idol Korea yaitu Boy Group EXO. Baru-baru ini, Scarlett menjadi sangat viral berkat kesuksesannya meraih rekor murni, penjualan parfum terbanyak lewat daring, yaitu Rp 1 miliar dalam waktu 30 menit. Padahal beberapa hari sebelum itu, Scarlett telah mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari kesuksesannya hasil menggandeng *boy group* asal Korea Selatan yaitu, EXO. Mereka juga sukses menjual tiket meet & greet Scarlett x EXO yang habis terjual dalam waktu 5 hari. Padahal harga tiket yang mereka tawarkan tidaklah murah, sekitar Rp 1.3 juta hingga Rp 1.7 juta. Sebagai *brand ambassador* yang menjadi media promosi atau iklan produk *skincare* mereka. Dalam hal ini Exo berperan sebagai *Brand Ambassador* atau dikenal sebagai *Star Ambassador* untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang nanti nya akan menimbulkan minat beli.

Strategi pemasaran yang kini banyak diminati adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* biasanya merupakan seorang *public figure*, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dan memiliki penggemar serta pengikut di akun sosial media yang banyak.

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Ketertarikan terhadap tokoh publik atau selebriti juga dapat mempengaruhi minat beli seorang penggemar. Seorang penggemar akan bersedia untuk mengeluarkan usaha lebih agar terlihat seperti selebriti idola mereka dengan cara membeli barang-barang seperti yang dimiliki oleh idola mereka, meniru *fashion*, gaya hidup, bahkan mempercayai rekomendasi produk maupun jasa dari selebriti tersebut. Untuk tetap menarik perhatian konsumen, scarlett juga menumbuhkan *brand personality* agar menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar tetap mengenal *brand* scarlett dan membeli kembali produk dari *brand* kecantikan ini. *Brand personality* merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen. Scarlett terus bersaing dengan kompetitor *brand* kosmetik lain untuk menarik minat beli produk scarlett pada konsumen.

Brand image scarlett telah melekat di pikiran masyarakat, namun dengan seiring keberhasilan *brand image* scarlett menjadi merek yang *safety* untuk mencerahkan kulit, banyak produk scarlett whitening yang palsu dan diperjualkan dengan harga relatif murah dibandingkan produk yang asli.

Faktor ini mengakibatkan pola pandang yang buruk terhadap produk scarlett serta memiliki dampak buruk pada citra baik scarlett sebab muncul persepsi banyaknya produk scarlett palsu yang tersebar. Salah satu contoh fenomena yang ramai diperbincangkan akhir-akhir ini adalah Scralett menghadirkan produk terbaru mereka yang berkolaborasi dengan EXO, bersamaan dengan comeback-nya *boy group* dari Korea Selatan tersebut. Seperti yang anak muda ketahui, EXO merupakan *boy group* yang sangat terkenal dan hampir semua anak muda mengetahuinya. Hal ini tentunya menjadi bukti bahwa Scarlett telah mencapai kesuksesannya dengan mampu menggandeng *boy group* tersebut. Tak tanggung-tanggung, Felicya juga mengadakan *meet & greet* di Indonesia dengan menghadirkan artis-artis tersebut. Antusias para fans di Indonesia pun tak terkira. Mereka rela merogoh kocek jutaan rupiah demi bertemu idola kesayangan mereka.

Fakta menarik yang di dapatkan dari *meet & greet* Scarlett x EXO kemarin yaitu scarlett menjual beberapa produk secara bersamaan dalam satu paket. Yang mana fans mendapatkan apabila membeli tiket nonton tersebut. Sebagai contoh, harga tiket paling mahal yang ditawarkan sebesar Rp 1.7 juta. Sebagai penggemar KPOP, tentunya mereka paham betul bahwa untuk bertemu 6 member EXO sekaligus dengan harga segitu sangatlah murah. Apalagi acara tersebut diadakan di Beach City International Stadium, tempat yang besar dan megah yang pernah dijadikan lokasi EXO Sub-Unit (Sehun dan Chanyeol) melakukan konsernya. Selain itu, penggemar tidak hanya bertemu idola mereka secara langsung, tetapi juga mendapatkan produk Scalett senilai Rp 750 ribu (10 pcs produk). Apabila di tinjau dari strategi

marketing Scarlett, sebetulnya mereka mengadakan *meet & greet* sekaligus membuat penggemar memborong produk mereka. Namun hal ini tentunya membuat kedua belah pihak menjadi sama-sama sangat diuntungkan, Felicya dan EXO-L (fans EXO).

Alasan saya memilih Kota Malang sebagai tempat penelitian dikarenakan aksesnya yang mudah dicapai sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan juga Kota Malang juga sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel sehingga mempermudah penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dikarenakan sudah banyak yang menggunakan produk scarlett tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terkandung dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk scarlett whitening?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk scarlett whitening ?

4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai-nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta dosen khususnya dibidang manajemen pemasaran di dalam lingkungan Universitas Islam Malang.

1.4.2 . Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam

penggunaan atau pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas Islam Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli Pada produk scarlett whitening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.
- b. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.
- c. Variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di kota malang.
- d. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk scarlett whitening. Pada konsumen produk scarlett di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel brand ambassador, brand personality dan brand image sebagai faktor penentu minat beli pada produk scarlett whitening, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapatkan dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel brand ambassador, brand personality dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk scarlett whitening, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

1. Penggunaan brand ambassador masih belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik kemampuan dan semakin terkenal celebrity endorsement dalam mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Produk scarlett whitening diharapkan lebih

selektif dalam pemilihan brand ambassador agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Perusahaan yang memproduksi scarlett whitening diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki di samping itu juga perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pembeli agar *brand image* scarlett whitening tetap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Peneliti berikutnya yang melakukan penelitian sejenis, diharapkan agar dapat memasukkan variasi dalam variabel yang digunakan dan lokasi penelitian lebih diperbesar lingkupnya. Sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli produk scarlett whitening.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak - pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Menambah variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
3. Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, 2012, Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening: (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damodar N. Gujarati. 2007. Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi Ketiga, Hal. 82-104.
- Doucett, E. 2008. Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago : American Library Association (E-books).
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008), Merek Dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).

<https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>.

Ibad, M. N. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA POLYGON DI ERA NEW NORMAL. *JEKMA*, 3(1).

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

Jannah, F. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018).

Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.

Kementrian Perindustrian Kosmetik 2023.

Kotler Philip dan Kevin Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

LAPU, T. A. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT KOTA SINGARAJA* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mursyidah, D. S., Novalia, N., & Mustika, R. (2020). Pengaruh brand personality terhadap purchase intention pada produk body butter/body cream The Body Shop. *MANNERS*, 3(1), 1-14.

Nazir.Mohammad,Ph.D.(2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
Ladjamudin, Bin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G

Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104-125.

Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar.*

Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SKINCARE POND'S. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515-526.

Raida, A. S. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR GIRL GRUP TWICE, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

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.

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–104.

Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk*

Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono 2018:8 metode kuantitatif. Sugiyono, 2018:267, 53(9), 1689–1699.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2, 106.
- Via, C. O. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 248-262.
- Wulandari, D. R. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 136-144.

