

DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK SCARLETT DI KALANGAN REMAJA PUTRI INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS LITERATUR

Fadikana Anugrah Akbar¹, Dede Djuniardi²
dikaanugrah.fa@gmail.com¹, dede.djuniardi@uniku.ac.id²
Universitas Kuningan

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan dan media sosial. Merek kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening telah mendapatkan popularitas besar di kalangan remaja putri Indonesia. Scarlett menggunakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk citra merek yang positif dan dukungan selebriti, untuk menarik target pasar ini. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur yang tersedia tentang dampak brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Scarlett di kalangan remaja putri Indonesia. Sumber tinjauan ini adalah beberapa jurnal ilmiah yang dicari menggunakan google scholar. Tinjauan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian remaja putri Indonesia dalam membeli kosmetik Scarlett. Brand image dan brand ambassador merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Scarlett di kalangan remaja putri Indonesia. Pemasar Scarlett harus terus membangun brand image yang positif dan menggunakan celebrity endorsement yang efektif untuk menarik target pasar ini.

Kata Kunci: Scarlett, Brand Image, Brand Ambassador, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia (Hutagaol & Safrin, 2022) [2].

Sekarang ini sudah banyak brand skincare yang bermunculan, dengan beragam formula dan bahan yang sudah familiar dengan berbagai macam brand skincare dari luar. Tak mau kalah brand lokal juga mengeluarkan produk skincare dengan kualitas yang tidak kalah dengan brand luar. Penjualan brand skincare lokal pun terbilang cukup hebat salah satunya Scarlett Whitening (Siregar, Margareth, & Fitri, 2021) [1].

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh individu, dengan rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya bersifat erat seperti perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk menentukan, membeli, memakai dan memiliki suatu barang atau jasa untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen (Nabilah & Anggrainie, 2022) [7].

Brand image scarlett telah melekat di pikiran masyarakat, namun dengan seiring keberhasilan brand image Scarlett menjadi merek yang safety untuk pencerahkan 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 (Nurlestari, Purwanto, & Sidanti, 2022) [6].

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion untuk dapat mewakili suatu perusahaan atau produk dalam mempromosikan brand secara jelas mengenai informasi brand yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dengan adanya brand ambassador dalam mempromosikan merek dari produk perawatan wajah dan tubuh, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memutuskan pembelian dipengaruhi brand ambassador biasanya mereka sering melihat seseorang yang digunakan sebagai brand ambassador yang menurutnya bahwa brand ambassador tersebut memberikan kepercayaan dalam memakai produk dari suatu brand dan produk tersebut memberikan kepuasan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh brand ambassador tersebut (Putri & Harti, 2022) [8].

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek Scarlett. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Scarlett, sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Brand ambassador atau duta merek merupakan seseorang yang mewakili merek Scarlett dalam berbagai kegiatan promosi dan komunikasi. Pemilihan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas dan popularitas merek Scarlett. Brand image dan brand ambassador merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian skin care merek Scarlett. Scarlett perlu terus menjaga citra mereknya yang positif dan memilih brand ambassador yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produknya bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Menurut Kitchenham dan Cooper (2016) mengusulkan kerangka kerja yang komprehensif untuk SLR yang terdiri dari enam langkah utama:

1. Membuat pertanyaan penelitian: Langkah ini melibatkan identifikasi pertanyaan penelitian yang jelas dan terdefinisi dengan baik.
2. Mencari literatur: Langkah ini melibatkan pencarian literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
3. Memilih studi: Langkah ini melibatkan pemilihan studi yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Mengekstrak data: Langkah ini melibatkan ekstraksi data dari studi yang dipilih, seperti metodologi, temuan, dan kesimpulan.
5. Menganalisis data: Langkah ini melibatkan analisis data yang diekstrak untuk menghasilkan temuan penelitian.
6. Mensintesis temuan: Langkah ini melibatkan sintesis temuan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

RESEARCH QUESTION

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan research question pada penelitian ini:

RQ 1: Faktor Brand Image apa yang digunakan?

RQ 2: Faktor Brand Ambassador apa yang digunakan?

SEARCH PROCESS

Search process merupakan tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.com/>.

INCLUSION AND EXCLUSION CRITERIA

Pada tahap ini yaitu ditentukan kriteria data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu:

1. Data yang diperoleh dari sumber <https://scholar.google.com/>.
2. Data yang digunakan hanya paper jurnal yang berkaitan dengan brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skin care merek scarlett.

QUALITY ASSESSMENT

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut: QA 1: Apakah paper jurnal membahas tentang brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlett?

QA 2: Apakah paper jurnal membahas tentang brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlett?

Setiap paper akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan diatas.

1. Ya: untuk paper jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.
2. Tidak: untuk paper jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

DATA COLLECTION

Pada tahap ini yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut merupakan langkah-langkah pengumpulan data:

1. Kunjungi situs <https://scholar.google.com/>.
2. Masukkan kata kunci “brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlett”

DATA ANALISIS

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisa akan menjawab semua research question yang sebelumnya telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Search Process* dan *Inclusion and Exclusion Criteria*. Hasil dari *search process* dan *inclusion and exclusion criteria* yaitu hanya diambil 20 paper jurnal yang telah sesuai dengan kriteria yaitu memiliki bahasan yang berkaitan dengan “brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlett”. Informasi yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut ini merupakan tipe jurnal yang telah berhasil diperoleh:

Tabel 1. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Jurnal Brand Image dan Brand Ambassador

No	Jenis Jurnal	Tahun	Jumlah
1	Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan	2021	1
2	JOSR: Journal of Social Research	2022	1

3	CAKRAWANGSA BISNIS	2022	1
4	IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita	2022	1
5	Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH	2022	1
6	SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi	2022	1
7	YUME : Journal of Management	2022	1
8	DIMENSI	2022	1
9	e-Proceeding of Management	2022	1
10	J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah	2022	1
11	Bisma: Jurnal Manajemen	2023	1
12	JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)	2023	1
13	Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat	2023	1
14	CAKRAWANGSA BISNIS	2023	1
15	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA	2023	1
16	Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)	2023	1
17	Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen	2023	1
18	Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan	2023	1
19	Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)	2024	1
20	Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)	2024	1

Hasil *Quality Assesment*

Assesment Berikut ini merupakan hasil dari quality assesment yang dituliskan kedalam bentuk tabel:

Tabel 2. Hasil Quality Assesment

No	Penulis	Tahun	QA1	QA2	Hasil
1	Siregar, Margareth dan Fitri	2021	Ya	Ya	Diterima
2	Hutagaol dan Safrin	2022	Ya	Ya	Diterima
3	Inggasari dan Hartati	2022	Ya	Ya	Diterima
4	Purwati dan Cahyanti	2022	Ya	Ya	Diterima
5	Oktavia, Fatimah dan Puspitadewi	2022	Ya	Ya	Diterima
6	Nurlestari, Purwanto dan Sidanti	2022	Ya	Ya	Diterima
7	Nabilah dan Anggrainie	2022	Ya	Ya	Diterima
8	Putrid an Harti	2022	Ya	Ya	Diterima
9	Syam dan Wijaksana	2022	Ya	Ya	Diterima

10	Alistian	2022	Ya	Ya	Diterima
11	Yani dan Yulianthini	2023	Ya	Ya	Diterima
12	Aprianti dan Tjiptodjojo	2023	Ya	Ya	Diterima
13	Nuriyah, Saputri dan Desfiandii	2023	Ya	Ya	Diterima
14	Rejeki dan Sabardini	2023	Ya	Ya	Diterima
15	Anggreyni, Hardilawati dan Nofirda	2023	Ya	Ya	Diterima
16	Filatamara, Haeruddin dan Musa	2023	Ya	Ya	Diterima
17	Sadevia, Artika dan Satriawan	2023	Ya	Ya	Diterima
18	Nurfadilah dan Fitriani	2023	Ya	Ya	Diterima
19	Dewi, Utama dan Krismawintari	2024	Ya	Ya	Diterima
20	Iq'maliyah, Navanti dan Sumantyo	2024	Ya	Ya	Diterima

Hasil Research Question

Pada tahap ini data analisis dan hasilnya akan menjawab *Research Question* (RQ) yang telah ditentukan sebelumnya dan akan membahas tentang brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlett yang sering muncul dari tahun 2021-2024. Kemudian penandaan nomor jurnal yang dimasukkan ke dalam tabel adalah berdasarkan nomor jurnal hasil *quality assessment*.

Tabel 3. Kategori Faktor Brand Image

No	Brand Image	Paper Penelitian	Jumlah
1	Kualitas (<i>Quality</i>)	[1], [2], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [14], [18], [19], [20]	15
2	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [12], [13], [14], [16], [20]	13
3	Manfaat (<i>Benefit</i>)	[3], [4], [5], [7], [8], [9], [11], [13], [14], [15], [18], [19], [20]	13
4	Pelayanan (<i>Service</i>)	[5], [11], [17],	3

Hasil dari RQ 1: Faktor Brand Image

Berdasarkan *Research Question* tabel 3 kategori faktor brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik scarlett. Di dapat hasil yaitu kategori paper yang paling banyak muncul dan diteliti tentang faktor brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik scarlett. Dari hasil yang terlihat di tabel 3 menunjukkan bahwa:

1. Brand image atau citra merek merupakan sebuah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangun citra merek yang positif. Jika produk Scarlett memiliki kualitas yang baik, maka hal ini dapat meningkatkan citra merek Scarlett di mata

konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap Scarlett akan lebih cenderung untuk membeli produk Scarlett.

2. Kepercayaan terhadap brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett. Scarlett perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi, seperti menjaga kualitas produk, membangun reputasi merek, dan menjalankan strategi marketing yang efektif. Konsumen menilai Scarlett terpercaya jika produknya telah mendapatkan penghargaan atau pengakuan dari lembaga terpercaya.
3. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor penting yang membangun brand image yang kuat adalah manfaat produk. Faktor manfaat produk merupakan salah satu faktor penting yang membangun brand image yang kuat dan positif. Brand image Scarlett Whitening yang kuat dan positif, yang didorong oleh manfaat produknya, memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Faktor kualitas pelayanan, hal ini mencakup keramahan staf, kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan, serta kesiapan dalam menyelesaikan masalah. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan senang dengan produk Scarlett, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra merek Scarlett di mata konsumen, sehingga menjadikannya merek yang terpercaya dan dihormati.

Tabel 4. Kategori Faktor Brand Ambassador

No	Brand Image	Paper Penelitian	Jumlah
1	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	[4], [5], [13], [14], [18], [19], [20]	7
2	Kesesuaian dengan Merek (<i>Brand Fit</i>)	[4], [5], [8], [12], [14], [19],	6
3	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	[4], [5], [6], [8], [13], [14], [16], [18], [19], [20]	10
4	Kemampuan Komunikasi (<i>Communication Skills</i>)	[4], [5], [10], [12], [13], [14], [15], [16], [19],	9

Hasil dari RQ 2: Faktor Brand Ambassador

Berdasarkan *Research Question* tabel 4 kategori faktor brand ambassador yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik scarlett. Di dapat hasil yaitu kategori paper yang paling banyak muncul dan diteliti tentang faktor brand ambassador yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik scarlett. Dari hasil yang terlihat di tabel 4 menunjukkan bahwa:

1. Daya tarik brand ambassador merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett. Daya tarik BA dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, BA yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
2. BA yang handal dalam berkomunikasi dapat menyampaikan pesan tentang produk Scarlett dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami. Mereka dapat menggunakan berbagai macam media, seperti video, gambar, dan tulisan, untuk menjangkau target audiens. Komunikasi yang efektif dari BA dapat meningkatkan kesadaran merek Scarlett di antara konsumen potensial. Semakin banyak orang yang

mengenal Scarlett, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli produknya.

3. Brand ambassador (BA) memiliki peran penting dalam strategi marketing, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan influencing keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kosmetik Scarlett, kredibilitas BA menjadi faktor krusial yang perlu dipertimbangkan. BA yang kredibel memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk Scarlett. Mereka dapat menjelaskan manfaat produk dengan cara yang meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen.
4. Tingkat kesesuaian merek dengan brand ambassador merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador yang sesuai dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, menciptakan asosiasi merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Scarlett telah memilih beberapa brand ambassador yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di Indonesia, seperti Felicya Angelista, Lyly Mayang Sari, dan Enzy Storia. Brand ambassador ini dianggap sesuai dengan citra merek Scarlett yang muda, segar, dan modern.

PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Analisis Data Dari hasil tiap-tiap *Research Question* atau RQ 1 dan 2 telah didapatkan informasi mengenai brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett yang banyak muncul dan diteliti oleh para peneliti.

Tabel 5. Kategori Frekuensi Terbanyak Research Question

RQ	Aspek	Kategori Frekuensi Terbanyak
1	Faktor Brand Image	Kualitas (<i>Quality</i>)
2	Faktor Brand Ambassador	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)

Dari hasil pembahasan tabel 5 diatas dari kategori frekuensi terbanyak research question faktor paling banyak diteliti dari faktor brand image adalah kualitas kemudian faktor brand ambassador adalah daya Tarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Systematic Literature Review atau SLR tentang dampak brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik merek scarlett di kalangan remaja putri Indonesia. Faktor brand image yang paling banyak diteliti adalah kualitas, kualitas produk merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli kosmetik Scarlett. Konsumen mencari produk yang aman, efektif, dan memberikan hasil yang diinginkan. Kemudian faktor brand ambassador yang paling diteliti adalah daya tarik. Memiliki daya tarik yang luas, seperti paras menarik atau kepribadian yang menyenangkan, bisa membuat BA lebih disukai dan diikuti konsumen. Kombinasi kualitas produk yang baik, merek yang kuat, dan brand ambassador yang tepat telah mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett secara signifikan. Konsumen yang terkesan dengan kualitas produk, citra merek, dan kredibilitas brand ambassador lebih cenderung untuk membeli produk Scarlett dan merekomendasikannya kepada orang lain. Keberhasilan Scarlett dalam menggabungkan ketiga faktor ini menunjukkan pentingnya strategi marketing yang holistik dan terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *JCEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 582-586.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking dan Brand Ambassador Terhadap Brand Swtitching (Studi Kasus Produk Scarlett di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA.*, 236-245.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (eISSN: 2614-8854), 1275-1282.
- Dewi, N. P., Utama, I. G., & Krismawintari, N. P. (2024). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and BPOM Distribution Permit on Purchasing Decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study on Dhyana Pura University Students). *Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)*, 63-73.
- Filatamara, A. F., Haeruddin, M. I., & Musa, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*. Vol.1, No.4., 223-237.
- Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 761-772.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Ckrawangsa Bisnis*, 1-22.
- Iq'maliyah, D. N., & Sumantyo, F. D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) . *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*. Vol.3, No.2. DOI: <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2>. , 53-73.
- Kitchenham, B., & Cooper, S. (2016). Systematic literature reviews in software engineering: Guidelines for practitioners. *Journal of software: Evolution and process*, 29(6), 345-375.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME : Journal of Management*. ISSN : 2614-851X (Online)., 728 - 736.
- Nurfadilah, N., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Awarness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4 Nomor 2., 232250.
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandii, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 175-183.
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). 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). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4, 1-18.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 20 ,No. 2. , 361-375.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian . *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador. *DIMENSI*, Volume 11 Nomor 2. ISSN: 2085-9996., 346-363.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta.

- Cakrawangsa Bisnis, 65-74.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee . Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen, 51-59.
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa di Kota Medan. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan, 665-674.
- Syam, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4., 2124-2134.
- Yani, A., & Yulianthini, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 3., 285-291.