

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DIKALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN BP 21 UPI YPTK PADANG

Mutiara Hidayatullah<sup>1</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Silvia Sari<sup>3</sup>  
Faculty of Economics and Business, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima 27 Februari 2025  
Revisi 23 Maret 2025  
Diterima 20 April 2025

### Kata kunci:

Brand Ambassador,  
Citra Merek,  
Minat Beli  
Kepercayaan Konsumen.

## ABSTRAK

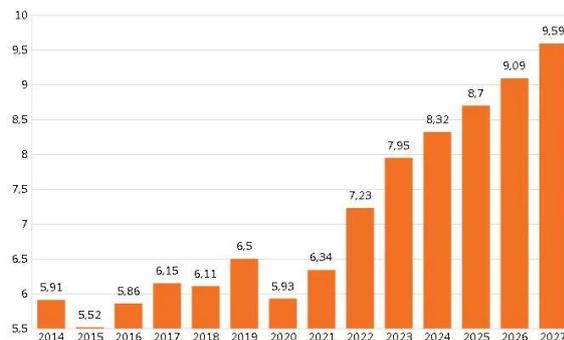
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi Yptk Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Bp 21 Upi Yptk Padang yaitu sebanyak 529 orang. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling (SEM)* dengan *Partikal Least Square (PLS)* 3.0. dengan menggunakan kusioner sebanyak 84 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan konsumen. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap minat beli. (5) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli. (6) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. (7) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel citra merek terhadap variabel minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## PENDAHULUAN

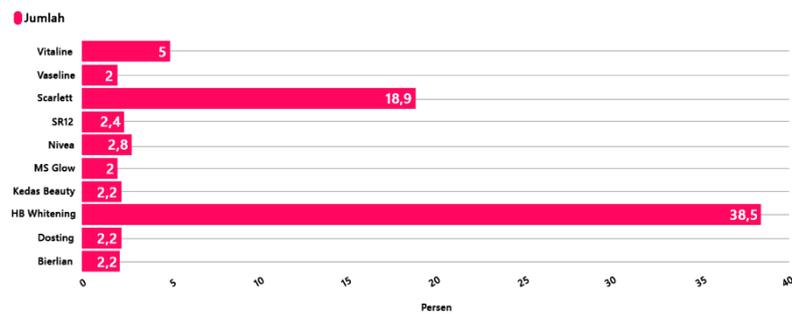
Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia akhir-akhir ini mengalami peningkatan signifikan dan menimbulkan persaingan ketat antar produsen. Fenomena ini dipicu oleh



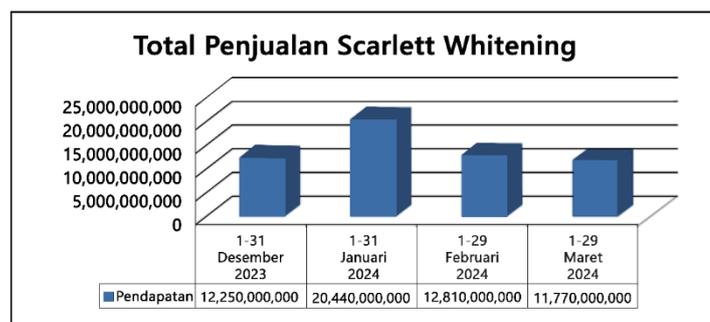
meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan, sehingga produk perawatan kulit mampu meraih pangsa pasar yang semakin luas dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data dari Katadata, industri kecantikan dan perawatan tubuh berhasil meraup pendapatan sebesar 7,23 miliar dollar AS (sekitar Rp 111,83 triliun dengan kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022. Industri ini diprediksi akan tumbuh dengan CAGR sebesar 5,81% dari tahun 2022-2027. Berdasarkan survei, kategori perawatan tubuh akan memimpin pasar pada tahun 2022 dengan nilai 3,18 miliar dollar AS. Di posisi kedua, produk skincare mencatatkan nilai pasar sebesar 2,05 miliar dollar AS, sedangkan produk makeup berada di posisi ketiga dengan nilai 1,61 miliar dollar AS.

Merek Produk Perawatan Tubuh dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia



Hasil Survei Kompas Agustus tahun 2021 menunjukkan bahwa scarlett produk terlaris no 2 yang mampu menguasai pasar mencapai 18,9 persen. Scarlett merupakan perusahaan skincare lokal By Felicya Angelista yang menyediakan berbagai jenis produk perawatan kulit, scarlett ini berfokus dalam merawat kulit konsumennya agar sehat dan terawat. Brand lokal satu ini memproduksi produk perawatan kulit yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya menawarkan *body lotion*, serum wajah, *scrub* kulit, *facial wash*, sabun mandi, *moisturizer*, dll. Scarlett yang memproduksi berbagai jenis produk perawatan kulit yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, didirikan pada tahun 2017 yang dipasarkan secara online dan offline.



Pada Februari 2024 terjadi penurunan penjualan produk scarlett, data menunjukkan bahwa Scarlett mengalami penurunan pendapatan berturut-turut selama dua bulan. Terjadi penurunan sebesar Rp 7,63 M dari Januari hingga Februari, dilanjutkan dengan penurunan Rp 1,40 M dari Februari hingga Maret. Turunnya penjualan ini mengindikasikan adanya beberapa kelemahan dalam strategi pemasaran Scarlett.

Faktor utama menurunnya minat beli konsumen karena kurangnya promosi dan persepsi konsumen terhadap produk. Ini dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli konsumennya. Persepsi konsumen menjadi hal penting dalam kesuksesan *brand*, mengenai citra merek sebuah *brand* harus dapat menumbuhkan persepsi konsumen yang baik dan mampu dipercaya oleh konsumen produk scarlett, dengan persepsi konsumen yang baik Scarlett mampu mempengaruhi minat beli target konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh brand untuk

mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga penjualan produk dapat maksimal.

## TINJAUAN LITERATUR

Menurut Durianto ketika konsumen sudah terpengaruh oleh kualitas suatu produk, maka akan memperkuat minat beli mereka, minat beli merupakan keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut. Lingkungan yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli, seperti kenalan membeli suatu produk dan kemudian mempengaruhi teman lain sehingga dapat menimbulkan minat beli. Faktor – faktor yang menimbulkan minat beli lainnya seperti *brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Nabila Al Insani, Rafiah, and Sondari 2024). Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang ingin memiliki suatu produk. Minat beli muncul ketika adanya keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang didasari karena kebutuhan dan keinginan sehingga akan terjadi pembelian terhadap produk (Hutabarat and Malau Rumondang 2022). Menurut (Vivita and Hidayat 2022) minat beli adalah sebagai tahap di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

Menurut Firmansyah *brand ambassador* merupakan individu yang terlibat aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan *brand* tersebut kepada orang lain dan memiliki kecintaan yang mendalam terhadap suatu *brand*. *Brand ambassador* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif dalam mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli (Hariyanto and Kusuma2 2024). Menurut Wang & Hariandja peran *brand ambassador* melampaui fungsi promosi biasa - mereka juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dengan konsumen serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Sabella, Valma, Hermawan 2022).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa aman dan yakin dengan produk tersebut (Imani, Putra, and Digdowiseiso 2023). Citra merek membangun persepsi konsumen terhadap produk apabila sebuah merek memiliki sebuah kepercayaan oleh konsumennya terhadap kualitas yang diberikan. Dengan membangun sebuah persepsi yang baik terhadap merek maka minat beli akan timbul, maka suatu merek berhasil dalam membangun citra mereknya dimata konsumen. Secara sederhana, citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek tertentu (Tri 2022).

Selain itu kepercayaan konsumen juga menjadi hal penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel intervensi yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand ambassador*, citra merek, dan niat pembelian. Faktor kepercayaan adalah jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen dengan kesediaan mereka untuk membeli. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Dewi & Rastini 2024). Kepercayaan merupakan faktor krusial yang dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan setia, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk yang dinilai memiliki citra dan kualitas baik, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan (Yulianti, Istiatin, and Kustiyah 2023).

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari subjeknya, tanpa

melalui perantara pihak lain. Contohnya pengisian kuesioner, observasi, dan angket. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett dikalangan mahasiswa manajemen Upi YPTK Padang sebanyak 84 responden.

Metode penelitian ini menggunakan *SmartPLS* atau *Smart Partial least Square*. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

Menurut (sahir 2022) dalam buku "Metodologi Penelitian" metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Scarlett Dikalangan Mahasiswa Manajemen Bp 21 Upi Yptk Padang. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebar pada responden berjumlah 84 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 84 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisoner.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Convergent validity	Keterangan
Y1	0.829	Valid
Y2	0.866	Valid
Y3	0.866	Valid
Y4	0.850	Valid
Y5	0.809	Valid
Y6	0.765	Valid
Y7	0.797	Valid
Y8	0.656	Valid
X1.1	0.910	Valid
X1.2	0.836	Valid
X1.3	0.891	Valid
X1.4	0.913	Valid
X1.5	0.906	Valid
X1.6	0.906	Valid
X1.7	0.914	Valid
X1.8	0.889	Valid
X2.1	0.758	Valid
X2.2	0.760	Valid
X2.3	0.824	Valid
X2.4	0.517	Valid

X2.5	0.748	Valid
X2.6	0.720	Valid
X2.8	0.757	Valid
X2.9	0.676	Valid
X2.10	0.712	Valid
Z.1	0.736	Valid
Z.2	0.805	Valid
Z.3	0.856	Valid
Z.4	0.863	Valid
Z.5	0.816	Valid
Z.6	0.781	Valid
Z.7	0.816	Valid
Z.8	0.754	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading faktor diatas 0.50 dan dari masing-masing indikator tersebut bernilai lebih dari 0,5 sehingga semua indikator merupakan indikator yang valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.965	0.970	Reliable
Minat Beli (Y)	0.923	0.937	Reliable
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.922	0.936	Reliable
Citra Merek (X2)	0.886	0.907	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.827	0.820
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.840	0.836

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat nilai R2 konstruk minat beli sebesar 0,827 atau sebesar 82% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *brand ambassador* dan citra merek. Kepercayaan konsumen sebesar 0,840 atau sebesar 84% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador*, citra merek dan minat beli. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

Uraian	<i>Original Sample</i>	<i>Sampel Of mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistics</i>	Keterangan	<i>P Values</i>
X1→ Z	-0.457	-0.471	0.075	6.057	Hipotesis diterima	0.000

Uraian	Original Sample	Sampel Of mean	Standard deviation	T Statistics	Keterangan	P Values
X2 → Z	1.223	1.228	0.064	19.011	Hipotesis diterima	0.000
X1 → Y	-0.263	-0.269	0.104	2.520	Hipotesis diterima	0.012
X2 → Y	1.186	1.182	0.187	6.346	Hipotesis diterima	0.000
Z → Y	-0.097	-0.088	0.153	0.633	Hipotesis ditolak	0.527
X1 → Z → Y	0.044	0.848	0.074	0.599	Hipotesis ditolak	0.549
X2 → Z → Y	-0.119	-0.123	0.189	0.630	Hipotesis ditolak	0.529

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Konsumen

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1.66 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $6.057 > 1.66$  dengan p-value  $0.000 < 0.05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. **Hipotesis H1** dalam penelitian ini **diterima**.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1.66 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $19.011 > 1.66$  dengan p-value  $0.000 < 0.05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. **Hipotesis H2** dalam penelitian ini **diterima**.

### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1.66 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $2.520 > 1.66$  dengan p-value  $0.012 < 0.05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. **Hipotesis H3** dalam penelitian ini **diterima**.

### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1.66 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $6.346 > 1.66$  dengan p-value  $0.000 < 0.05$  oleh karena itu H0 ditolak dan H4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. **Hipotesis H4** dalam penelitian ini **diterima**.

## 5. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1.66 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $0.633 > 1.66$  dengan p-value  $0.527 < 0.05$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. **Hipotesis H5** dalam penelitian ini **ditolak**.

## 6. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* sebagaimana disajikan pada tabel 4.13 terlihat nilai *brand ambassador* sebesar 0.044 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk brand ambassador terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. Dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.599. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,66 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > 1,66 pada alpha 5% atau  $0.599 > 1.66$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan **H6 ditolak**, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa manajemen BP 21 pengguna produk scarlett.

## 7. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* sebagaimana disajikan pada tabel 4.13 terlihat nilai citra merek sebesar -0.199 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa manajemen Bp 21 pengguna produk scarlett. Dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.630. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,66 pada alpha 5% atau  $0.630 > 1.66$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan **H7 ditolak**, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa manajemen BP 21 pengguna produk scarlett.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi Yptk Padang, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (5) Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (6) *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang. (7) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen scarlett kalangan mahasiswa manajemen Bp 21 Upi YPTK Padang.

## Saran.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : (1) Bagi Scarlett dari hasil penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka

diharapkan owner scarlett memperhatikan dan memilih *brand ambassador* yang banyak disenangi oleh kalangan anak muda dan citra merek yang baik dapat meningkatkan daya produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan membuat citra merek yang baik di mata konsumen maka dapat menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk scarlett dan berikan kualitas yang sesuai dengan yang dicari – cari konsumen. Selain itu, scarlett juga dapat menawarkan potongan harga dan promosi yang menarik seperti memberikan diskon, sehingga scarlett dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan aspek penjualan. (2) Membuat inovasi varian produk baru yang unik agar memunculkan minat beli konsumen.

## REFERENSI

- (Dewi & Rastini, 2024). 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett.” 15: 1–13.
- Hariyanto, Alycia Najwa, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma. 2024. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Di Shopee.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(3): 284–301.
- Hutabarat, Natalia, and Anne Malau Rumondang. 2022. “Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk BoPengaruhdy Lotion Scarlett Di Kota Medan.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 4(1): 1–27.
- Imani, Arlisa Nurul, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digidowiseiso. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(1): 2537–48.
- Nabila Al Insani, Kurnia Khafidhatur Rafiah, and Mery Citra Sondari. 2024. “The Effect Of Content Marketing Tiktok @Wardahofficial On Wardah Cosmetic Buying Interest With Attention, Interest, and Desire As Intervening Variables (Case Study of TikTok Users In Bandung City).” *International Journal of Management and Business Economics* 2(3): 64–71.
- Sabella, Valma, Hermawan, Dhewi. 2022. “The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers ‘ Sang Dewa Snack’).” *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2(1): 120–28.
- Sahir. 2022.
- Tri, Utama Ananda Muhamad. 2022. “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study.” 9(2): 356–63.
- Vivita, Erika, and Wahyu Hidayat. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(3): 1338–43.
- Yulianti, Devi, Istiatin, and Eny Kustiyah. 2023. “Decision To Purchase of Wardah Skincare Products Viewed From Celebrity Endorsement, Brand Image, and Consumer Trust (Case Study on Wardah Skincare Users Sami Luwes Surakarta).” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 7(1): 1–4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.