



Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)

Novita Ramadayanti

Universitas Pembangunan Jaya Tangerang Selatan, Banten. Indonesia

Korespondensi Penulis: novita.ramadayanti@student.upi.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product innovation and brand ambassador to purchasing decisions Scarlett Whitening body lotion tube products in South Tangerang. Scarlett Whitening, a local Indonesian beauty brand, is known for a variety of skin care products such as body lotions, scrubs, serums, and creams that aim to brighten and maintain healthy skin. With the motto "Reveal your Beauty," Scarlett has managed to increase the confidence of its users. This study uses Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS and quantitative approach through google form questionnaire survey. The sample consisted of 60 respondents who had bought Scarlett tube body lotion products and knew the boy band EXO. The results showed that product innovation has a significant influence on purchasing decisions with a statistical t -value of $2.263 \geq 1,96$ and p -value of $0.000 \leq 0,05$. In addition, brand ambassadors also have a significant influence on purchasing decisions with a statistical t -value of $3.123 \geq 1,96$ and p -value of $0.000 \leq 0,05$.*

Keywords: *Product innovation, Brand ambassador, Purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk body lotion tube Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. Scarlett Whitening, brand kecantikan lokal Indonesia, dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit seperti body lotion, scrub, lulur, serum, dan krim yang bertujuan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Dengan moto "Reveal Your Beauty," Scarlett telah berhasil meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS dan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner google form. Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang pernah membeli produk body lotion tube Scarlett dan mengetahui boy band EXO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -statistik $2.263 \geq 1,96$ dan p -value $0.000 \leq 0,05$. Selain itu, brand ambassador juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -statistik $3.123 \geq 1,96$ dan p -value $0.000 \leq 0,05$.

Kata kunci: Inovasi produk, Brand ambassador, Keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Scarlett Whitening adalah brand lokal Indonesia terkenal di industri kecantikan dan perawatan kulit, menawarkan berbagai produk seperti body lotion, scrub, lulur, serum, dan krim untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Dengan moto "Reveal Your Beauty," Scarlett membantu meningkatkan kepercayaan diri pengguna (PT Opto Lumbung Sejahtera., 2024). Dilansir pada compass.co.id penjualan scarlett di awal tahun 2021 telah mengalahkan brand besar Unilever yaitu Vaseline dan Lifeboy yang diketahui bahwa pangsa pasar mereka mencapai 57% (Joan, n.d.).

Inovasi produk penting bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan memerlukan keunggulan kompetitif yang menarik dan meyakinkan konsumen. Proses keputusan pembelian

menantang, karena konsumen mempertimbangkan faktor tangible seperti desain dan kemasan, serta faktor intangible seperti harga, layanan, dan kualitas. (Diah Ernawati, 2019).

Fenomena Korean wave di Indonesia sudah tidak asing lagi. Data tahun 2021 dari KOFICE menunjukkan Indonesia di urutan ke-4 dalam ketertarikan terhadap Korean wave (henry, 2021). Sementara data tahun 2023 dari mcst.go.kr menempatkan Indonesia di urutan nomor 2 di Asia Pasifik sebagai penikmat konten Korea Selatan (merdeka.com, 2023). Popularitas Korean wave di Indonesia meningkat setiap tahun. Banyak perusahaan dari berbagai industri, seperti makanan, e-commerce, dan perawatan kulit, memanfaatkan fenomena ini untuk strategi penjualan mereka. Brand-brand menggandeng artis Korea untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat, sehingga memerlukan strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun reputasi yang baik.

Scarlett Whitening meluncurkan inovasi produk body lotion dalam bentuk tube dengan kandungan Glutathione, Vitamin E, Kojic Acid, dan Niacinamide, yang bermanfaat untuk mencerahkan dan melindungi kulit. Untuk mempromosikan produk ini, secara bersamaan dengan meluncurkan inovasi produk, Scarlett berkolaborasi dengan grup boy band Korea Selatan, EXO, sebagai brand ambassador (Press Release, 2023).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2009a) inovasi merujuk pada produk, jasa, ide, dan persepsi baru yang berasal dari individu. Inovasi produk di definisikan sebagai upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambahkan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa (Maulana & Alisha, 2020). Terdapat berbagai definisi modal intelektual, salah satunya adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Myers & Marquis (2016: 454) dalam (Siahaan, 2022), inovasi produk adalah hasil dari gabungan dan interaksi berbagai proses yang saling memengaruhi satu sama lain. Selain itu, menurut (Ramadhani et al., 2022) inovasi produk melibatkan penciptaan beragam produk baru, yang unik dan berbeda, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Pada penelitian ini, definisi modal intelektual yang digunakan adalah menurut (Pattipeilohy, 2018) dalam (Haryono dan Marniyati, 2017) Produk baru mencakup produk asli, produk yang

ditingkatkan, produk yang diubah, serta merek baru yang dihasilkan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Definisi ini digunakan karena dalam penelitian ini fokus pada inovasi yang terjadi pada produk yang telah ditingkatkan melalui perkembangan teknologi. Dengan demikian, "produk yang ditingkatkan melalui perkembangan teknologi" mengacu pada produk-produk yang telah mengalami perubahan atau peningkatan signifikan dalam kualitas, fitur, atau fungsi mereka sebagai hasil langsung dari perkembangan teknologi yang terjadi.

Menurut (Lukas & Ferrell, 2000) ada beberapa indikator inovasi produk, antara lain:

- a. Perluasan lini (line extensions) adalah produk yang sudah ada namun dianggap baru di pasar tertentu.
- b. Produk baru (me too – product) adalah produk baru yang dibuat oleh perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang sepenuhnya baru baik bagi organisasi maupun pasar.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang muncul dalam iklan atau berperan sebagai juri dalam meninjau produk, yang dapat berupa orang yang sudah terkenal atau individu yang kurang dikenal tetapi memiliki konten yang menarik untuk menarik perhatian serta pemahaman konsumen (Kotler, P. dan Keller, 2009b). Terdapat berbagai definisi modal intelektual, salah satunya adalah menurut (Nurul Chuznah Prihati Ningsih, 2023) dalam Barners, dan Lea-Greenwood (2018) Brand ambassador digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk membangun relasi dengan masyarakat dan diharapkan mampu meningkatkan pemasaran produk perusahaan. Selain itu, menurut (Yudhistira & Patrikha, 2021) Duta merek adalah metode yang perusahaan bisa memanfaatkan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, serta diharapkan dapat memberikan dampak positif pada penjualan dengan meningkatkannya. Dan dapat disimpulkan bahwa Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk membangun relasi dengan masyarakat dan meningkatkan pemasaran produk.

Dari kutipan (Claudia Pintubatu, 2021), ada beberapa indikator dalam brand ambassador:

- a. Visibility, merupakan seberapa populer seorang brand ambassador sehingga mereka bisa mewakili suatu produk atau merek.
- b. Credibility, merupakan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh brand ambassador.
- c. Attraction, merupakan karakteristik dari brand ambassador yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang mereka wakili.

- d. Power, merupakan kemampuan brand ambassador untuk mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat terhadap sebuah produk atau merek.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sanjaya & Faiyah, 2022) Keputusan pembelian adalah tindakan membeli suatu produk, di mana konsumen pada saat itu juga harus memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terdapat berbagai definisi modal intelektual, salah satunya adalah definisi keputusan pembelian menurut (Ankho Cennatal, 2020) Keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui oleh sebuah perusahaan untuk melakukan evaluasi, penggunaan, pembelian, pencarian, dan pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan. Sementara, menurut (Ramadhani et al., 2022) Keputusan pembelian adalah peran konsumen dalam mengevaluasi suatu produk untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen membeli produk yang sangat dibutuhkan setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, definisi modal intelektual yang digunakan adalah menurut (Chintya & Rismawati, 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, barang, atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh evaluasi, dan berakhir dengan memilih produk, barang, atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Definisi ini digunakan karena obyek penelitian yang dilakukan sama.

Menurut (Kotler, 2008), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, keputusan konsumen yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman dari orang-orang terdekat (seperti orang tua atau saudara) dalam menggunakan produk tertentu.
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain, menyampaikan informasi positif kepada orang lain untuk menarik minat mereka melakukan pembelian.
- d. Melakukan Pembelian Ulang, pembelian berkelanjutan yang dilakukan konsumen setelah merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang diterima.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Savira, 2019) inovasi produk berkaitan erat dengan keputusan produk. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taufiqah &

Yogi Sari, 2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Rahman, Pramitha and Winata, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Barata, 2021) Brand ambassador dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ivanov, 2021) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh (Dhavya Azhaar Yasmine, 2023) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Objek penelitian ini adalah pengguna body lotion tube scarlett whitening di wilayah Tangerang Selatan. Unit analisis adalah pengguna body lotion tube scarlett whitening di Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan secara *cross sectional* yang dilakukan pada April – Mei 2024.

Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk body lotion tube Scarlett Whitening dan mengetahui boy band Korea EXO. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Namun, kriteria populasi yang dapat dijadikan responden adalah konsumen yang pernah menggunakan produk body lotion tube Scarlett setidaknya satu kali, khusus perempuan, mengetahui boy band EXO, berusia 17-40 tahun, dan berdomisili di Tangerang Selatan. Mengingat bahwa populasi tidak diketahui secara pasti, pendekatan lain dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10 responden. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator. Oleh karena itu,

berdasarkan pendekatan tersebut, jumlah responden dapat dirumuskan sebanyak 55-110 responden. dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebesar 60 responden.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Brand Ambassador EXO terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Tube Scarlett Whitening di Tangerang Selatan, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likeart 1 sampai 4, dengan kategori 1 untuk tidak sangat setuju dan 4 sangat setuju. Dalam membuat kuesioner, pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Inovasi Produk	1. Lini produk baru 2. Lini produk yang sudah ada 3. Penyempurnaan produk,	ordinal
2	<i>Brand Ambassador</i>	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	ordinal
3	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	ordinal

Data terkait dengan ketiga variabel tersebut, dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan platform *Google Forms* dalam rentang waktu yang berlangsung dari bulan April hingga Mei 2024. Data ini diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber primer, dan menjadi dasar utama bagi pengolahan serta analisis data dalam konteks penelitian ini.

Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul kemudian disubstansikan melalui proses pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Hasil uji menggunakan SmartPLS 4.1.0.2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor yang melebihi 0.6, menandakan tingkat validitas yang baik. Selain itu, terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.930	0.945	0.950	0.827
Inovasi Produk	0.730	0.736	0.848	0.650
Keputusan Pembelian	0.784	0.803	0.860	0.607

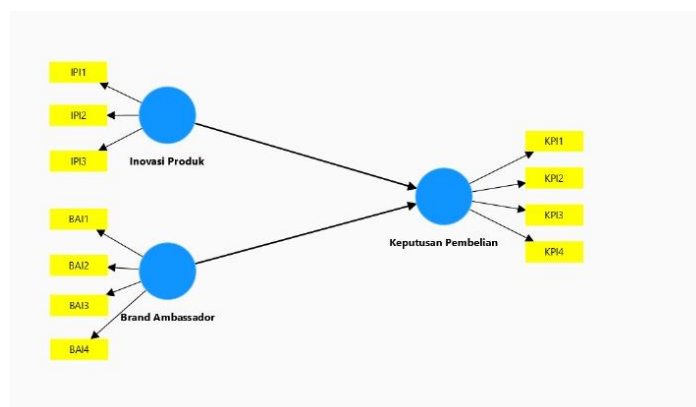
Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, serta pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel Keputusan Pembelian. Cronbach's Alpha adalah ukuran untuk mengevaluasi keandalan konstruk dalam instrumen penelitian, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Composite Reliability (rho_a dan rho_c) adalah alternatif lain untuk mengukur reliabilitas, dengan nilai di atas 0.7 menunjukkan reliabilitas tinggi. Average Variance Extracted (AVE) mengukur validitas konstruk, dengan nilai di atas 0.5 menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel indikator terhadap konstruk yang diukur.

diketahui bahwa nilai Composite Reliability variabel inovasi produk sebesar 0.736 dimana nilai tersebut > 0,7 untuk variabel brand ambassador memiliki nilai CR sebesar 0.945 yang juga menunjukkan > 0,7 serta pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai CR > 0,7 yaitu sebesar 0.803. Hal ini menunjukkan bahwa nilai CR pada setiap variabel diatas nilai 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Dan pada nilai AVE, variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,650, di mana nilai tersebut > 0,5. Selanjutnya, untuk variabel brand ambassador, nilai AVE yang diperoleh adalah sebesar 0,827, yang juga > 0,5. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,607 dimana nilai tersebut juga > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel di atas adalah lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan bahwa semua variabel validitas.

Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 deskripsi karakteristik responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3 deskripsi karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
wanita	60 responden	100%
Total	60 responden	100%
Usia		
17-20 tahun	3	5%
21-30 tahun	57	95%
31-40 tahun	0	0%
Total	60 responden	100%
Tempat tinggal		
Ciputat	4	6,7%
ciputat timur	7	11,7%
pamulang	0	0%
serpong	2	3,3%
serpong utara	5	8,3%
pondok aren	42	70%
Total	60	100%

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Pernyataan
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.462	0.465	0.148	3.123	0.002	Didukung
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.363	0.373	0.161	2.263	0.024	Didukung

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didukung, yang berarti hipotesis tersebut diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dikemukakan oleh (Savira, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Taufiqah & Yogi Sari, 2023) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Ivanov, 2021) yang juga menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dhavya Azhaar Yasmine, 2023) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya peran brand ambassador dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan brand ambassador sebagai strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian body lotion tube Scarlett Whitening di Tangerang Selatan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Inovasi Produk, berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion tube Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, semakin inovatif

produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli body lotion tube Scarlett Whitening. Brand Ambassador EXO, juga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion tube Scarlett. Ini berarti bahwa penggunaan EXO sebagai brand ambassador memiliki dampak yang kuat dan positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ini. Kehadiran EXO sebagai brand ambassador mampu meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Saran

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain seperti harga dan citra merek. Selain itu, untuk keperluan penelitian, peneliti juga dapat mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda. Dan diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam studi sejenis, sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian dan menghasilkan temuan yang lebih baik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ankho Cennatal. (2020). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. http://repository.upbatam.ac.id/2019/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- Barata, R. M. (2021). Pengaruh brand ambassador dalam membangun brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian ponsel pintar Samsung A51). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Claudia Pintubatu. (2021). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16217>
- Dhavya Azhaar Yasmine. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. https://eprints.unpak.ac.id/7238/1/2023_Dhavya_Azhaar_Yasmine_021119277.pdf
- Diah Ernawati. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>

- Henry. (2021). Indonesia tempati urutan ke-4 penggemar Korean Wave terbesar di dunia. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR). Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.
- Joan, V. (n.d.). Produk kecantikan tembus transaksi Rp210 miliar, brand lokal terfavorit. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada restoran Ichi Bento cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Merdeka.com. (2023). Ternyata India & Indonesia jadi negara penikmat konten Korea tertinggi di Asia. <https://www.merdeka.com/uang/ternyata-india-amp-indonesia-jadi-negara-penikmat-konten-korea-tertinggi-di-asia.html>
- Nurul Chuznah Prihati Ningsih. (2023). Pengaruh brand ambassador dan content marketing terhadap minat beli produk Whitelab pada media sosial Instagram. https://eprints.unpak.ac.id/7061/1/2023_Nurul_Chuznah_021119406.pdf
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi pada usaha nasi kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Press Release. (2023). Scarlett gandeng EXO sebagai new glow ambassador, lebih dekat pada penggemar KPOP. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-gandeng-exo-sebagai-new-glow-ambassador-lebih-dekat-pada-penggemar-kpop> PT Opto Lumbung Sejahtera. (2024). Profile Scarlett. <https://scarlettwhitening.com/#TentangKami>
- Rahman, P., & Winata, A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lip cream After Beaute di Kota Bandar Lampung. <http://repo.darmajaya.ac.id/7638/>
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, S., Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh inovasi produk, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Studi kasus terhadap konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 515. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4539>

- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh flow experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.232>
- Savira, N. D. (2019). Pengaruh inovasi produk dan advertising terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di wilayah Surabaya Barat. 1–95.
- Siahaan, C. A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan promosi melalui beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Medan. 1–35.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40553>