



Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang

Yunita Tri Arviani

Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

Email: yunitaviani68@gmail.com

Jaya Ramadaey Bangsa

Universitas Ngudi Waluyo

Email: jayaramadaeybangsa@unw.ac.id

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of Shopee Live, EXO's k-pop Brand Ambassador, and Brand Image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee e-commerce. The location of this research was conducted on Scarlett Whitening consumers in Semarang City. This type of research uses quantitative research and the methods used are survey research and associative approach research. The main instrument of this research is a questionnaire with 100 respondents using the Slovin formula. Data collection was obtained by distributing questionnaires to Scarlett Whitening consumers in Semarang City who were selected using purposive sampling. Data processing uses Microsoft Excel and IBM SPSS Version 25 software. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The research results concluded from the data analysis of the F test results showing that Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, and Brand Image simultaneously had a positive influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on e-commerce Shopee. Furthermore, data analysis of the T test results shows that Shopee Live does not have a partial positive influence on the decision to purchase Scarlett Whitening on Shopee e-commerce, while the K-Pop EXO Brand Ambassador and Brand Image have a partial positive influence on the decision to purchase Scarlett Whitening on e-commerce. Shopee commerce.*

Keywords: *Purchase decision, Shopee Live, EXO K-Pop Brand Ambassador, Brand Image.*

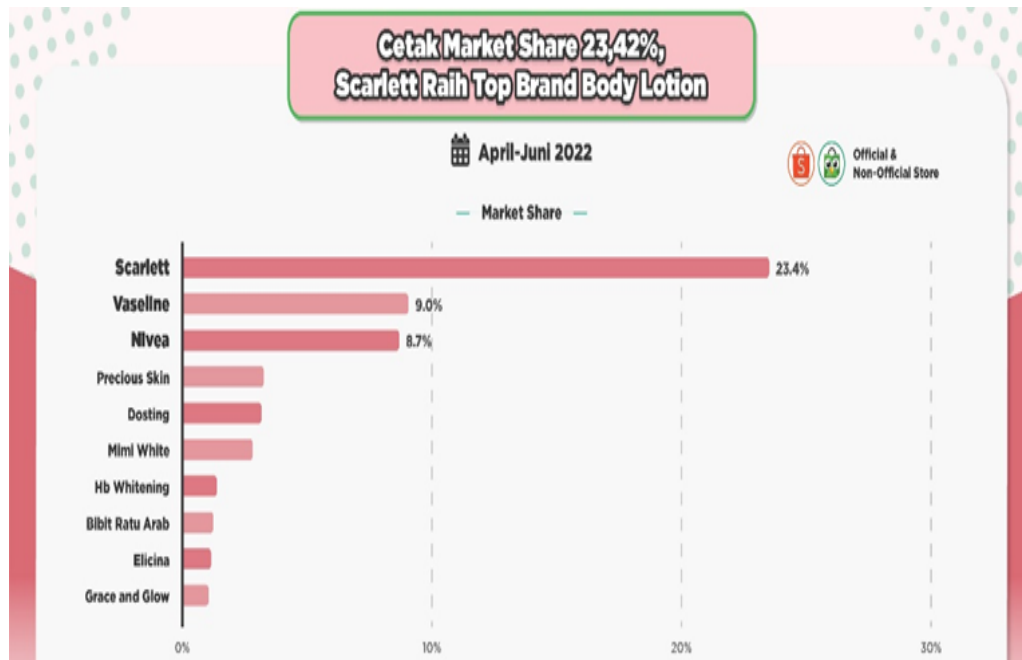
Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Shopee Live*, *Brand Ambassador* k-pop EXO, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *e-commerce* Shopee. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen *Scarlett Whitening* Kota Semarang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta metode yang digunakan adalah penelitian survei dan penelitian pendekatan asiatif. Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner dengan 100 responden yang menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen *Scarlett Whitening* Kota Semarang yang dipilih secara purposive sampling. Pengolahan data menggunakan software Microsoft Excel dan IBM SPSS Versi 25. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan dari analisis data hasil uji F menunjukkan bahwa *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, dan *Brand Image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *e-commerce* Shopee. Selanjutnya analisis data hasil uji T menunjukkan bahwa *Shopee Live* tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *e-commerce* shopee, sedangkan *Brand Ambassador* K-Pop EXO dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: keputusan Pembelian, *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Pada era ini, wanita menganggap kosmetik menjadi penting untuk menjaga penampilan, meningkatkan kecantikan dan daya tarik mereka. Penggunaan *makeup* saat ini telah berkembang menjadi kebiasaan (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Industri kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) dan Asosiasi Perusahaan melaporkan bahwa jumlah perusahaan di industri ini telah tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Hal ini bisa dibuktikan bahwa sektor yang berkembang pesat setiap tahunnya adalah industri kosmetik (Liputan6, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir industri kosmetik lokal semakin berkembang karena banyak merek-merek kosmetik baru muncul dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Dari berbagai macam produk kecantikan lokal di Indonesia penelitian ini lebih berfokus pada produk skincare Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah produk kecantikan yang didirikan oleh selebritas terkenal asal Indonesia yaitu Felicya Angelista, pada tahun 2017 (Pratiwi & Sidi, 2022). Scarlett menduduki peringkat pertama market share sebesar 23,4 % mengalahkan pesaing yang sudah ada sebelumnya. Brand lokal ini memimpin penjualan pada kategori *body lotion* (Compas.co.id, 2022). Scarlett Whitening baru didirikan pada tahun 2017 dan bisa lebih unggul dari pesaingnya yang sudah lama di pasar.



Sumber: Compas.co.id

Scarlett Whitening sendiri banyak di jual di beberapa *e-commerce* Indonesia salah satunya Shopee. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan terbanyak. Kunjungan Situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta per bulan dari Januari hingga Maret tahun 2023, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya.

Selama rentang waktu yang sama, situs web Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung dan 181,1 juta kunjungan ke situs web Bukalapak setiap minggu (Similar.web, 2023). Selain itu Shopee menawarkan sistem yang sangat lengkap dalam penjualan produk seperti foto, video, judul, deskripsi, harga, dimensi, berat produk, dan ongkos kirim (Bangsa et al., 2022).

Salah satu fitur shopee yaitu *shopee live* yang digunakan Scarlett Whitening untuk memasarkan dan menjual barang salah satu strategi yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Penjual mendapat manfaat dari *shopee live* karena ratusan ribu orang menonton siaran langsung toko mereka setiap hari membuat penjualan meningkat tiga kali lipat dan setiap *streaming* langsung menarik pengikut hingga 15% lebih banyak (Lestari, 2021).

Pada Juni 2023, Scarlett Whitening akan bergabung dengan *boyband* Korea Selatan EXO untuk menjadi *New Glow Ambassador*. Tujuannya adalah untuk memperluas produknya ke konsumen Indonesia dan menjangkau lebih banyak penggemar K-Pop (BeautyJournal.id, 2023). Penjualan Scarlett Whitening mencapai 1 Miliar setelah *boyband* EXO menjadi *new glow ambassador*, serta produk yang baru *launching* langsung *sold out* sebanyak 12 ribu. Hasil tersebut di dapatkan hanya dalam 4 Jam 20 menit (Ahmad, 2023). Hal ini membuktikan bahwa EXO merupakan salah satu *boyband* terpopuler di kalangan masyarakat. Menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening diyakini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Brand image dalam perusahaan memiliki tujuan untuk membangun citra yang positif dimata konsumen. Brand image dari brand Scarlett whitening memiliki citra yang positif dapat dilihat dari *followers* di *e-commerce* Shopee mencapai 5 Juta *followers* dan dikutip dari berbagai sumber, sales revenue produk Scarlett sendiri pendapatannya mencapai lebih dari 23,8 miliar sepanjang kuartal II 2022 (Nugraini, 2023). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Meningkatnya popularitas suatu merek dapat membuat konsumen percaya bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

Penelitian ini juga mempertimbangkan peristiwa fenomena di lapangan dan temuan penelitian sebelumnya. Peneliti mengamati bahwa banyak masyarakat telah membicarakan dan meninjau produk Scarlett Whitening akhir-akhir ini, menunjukkan bahwa masyarakat merasa puas dengan produk dan teknik marketingnya. Fenomena Scarlett Whitening yang menjadi produk terlaris Shopee di tahun 2022 membuat penelitian ini menjadi penting untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai alasan di balik kesuksesan produk ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming dan *e-commerce* merupakan model operasional yang menangani keterbatasan ganda yaitu waktu dan ruang. Konsumen bisa membeli secara *online* tanpa meninggalkan rumah serta penjual berhubungan dengan pembeli secara *real time*, sehingga memiliki pengalaman belanja yang menarik serta mempunyai ikatan yang lebih interpersonal (Ho et al., 2022). Diliat dari ulasan komentar produk scarlett di *e-commerce* shopee banyak konsumen yang membeli di *live shopee* karena mendapat banyak diskon dengan setengah harga dan 80% konsumen lebih suka menonton siaran video langsung dari suatu produk daripada membaca konten tertulis mereka (Livestream.com, 2021). Selain itu, jumlah suka dan komentar merupakan faktor penting dalam mengevaluasi kredibilitas suatu sumber. Menurut (Lim et al., 2021) *live streaming* memiliki beberapa indikator diantaranya:

- a. Presepsi kredibilitas *host* dibagi lagi menjadi 3 indikator yaitu pengetahuan dan keahlian, kemampuan berkomunikasi, dan Interaksi dan Respon Terhadap Penonton
- b. Presepsi kegunaan, dibagi lagi menjadi 2 indikator yaitu promosi, dan diskon langsung.
- c. presepsi kemudahan

Brand ambassador adalah seseorang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan dan berbicara banyak tentang produk yang diwakilinya sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan produk (Samosir et al., 2016). Untuk tahun 2023 Scarlett Whitening memilih grup band EXO untuk menjadi *New Glow Ambassador* pada bulan juni. Scarlett Whitening berharap dapat menjangkau lebih banyak *fans* musik K-Pop dan memperkenalkan produk Scarlett lebih luas kepada konsumen nasional maupun internasional. Menurut (Frans, 2005), *Brand Ambassador* memiliki beberapa indikator diantaranya:

- a. *Visibility* (Kepopuleran)
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

Brand image adalah pandangan dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen. *Brand image* adalah pengamatan dan pendapat konsumen yang diwakili dalam asosiasi atau ingatan (Tjiptono, 2015). Menurut (Aaker, 1991) berpendapat citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk)
- b. *Constumer benefits* (Keuntungan Konsumen)
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Menurut (Setiadi, 2015) Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang sering melibatkan banyak keputusan. Ketika keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pada intinya, meskipun pemasar sering merujuk pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), mereka sebenarnya memilih antara perilaku alternatif yang terkait dengan objek tersebut. Menurut (Kotler, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Keberagaman barang
- b. Reputasi merek
- c. Aspek tempat, harga, dan pasokan barang
- d. Faktor Pendapatan dan kebiasaan
- e. Metode pembayaran

Hipotesis pemikiran

H1: Diduga *shopee live*, *brand ambassador* K-Pop EXO, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Kota Semarang di *e-commerce* Shopee.

H2: Diduga *Shopee Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Kota Semarang di *e-commerce* Shopee.

H3: Diduga *brand ambassador* K-Pop EXO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Kota Semarang di *e-commerce* Shopee.

H4: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Kota Semarang di *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan *survey* dan pendekatan asosiatif. Responden penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee Kota Semarang. Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Semarang. Populasi penduduk Semarang yang berumur 17-49 tahun sebanyak 902,625 orang, yang di dapat kan dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang (Semarang, 2023). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* bertujuan untuk menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu Umur minimal 17 tahun, Pernah melangsungkan pembelian Scarlett Whitening minimum dua kali di *e-commerce* shopee, Pernah melihat EXO melakukan promosi produk Scarlett Whitening, Bertempat tinggal di

Kota Semarang. Pengolahan data menggunakan software Microsoft Excel dan IBM SPSS Versi 25. Analisis data yang digunakan adalah Uji instrumen dan Uji asumsi klasik. Untuk pengujian hipotesis menggunakan Analisis regresi linier berganda, Uji simultan, Uji parsial, dan Uji Determinasi Koefisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,105	2,362		-1,738	,085
	Shopee Live	-,016	,058	-,020	-,280	,780
	Brand Ambassador K-Pop Exo	,471	,106	,327	4,458	,000
	Brand Image	,836	,104	,582	8,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Analisis regresi linear berganda antara *shopee live*, *brand ambassador k-pop exo* dan *brand image* menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = -4,105 - 0,016 X_1 + 0,471 X_2 + 0,836 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -4,105 artinya apabila *shopee live*, *brand ambassador K-Pop Exo*, dan *brand image* sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel *shopee live* (X1) yaitu sebesar -0,016 artinya *shopee live* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador K-Pop EXO* (X2) yaitu sebesar 0,471 artinya *brand ambassador K-Pop EXO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X3) yaitu sebesar 0,836 artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *shopee live* (-0,016), *brand ambassador K-Pop EXO* (0,471) dan *brand image* (0,836), karena 0,836 > -0,016 dan 0,471 maka *brand image* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F (Simultan)**Tabel 2.** Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,581	3	94,194	39,328	,000 ^b
	Residual	229,929	96	2,395		
	Total	512,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop Exo

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai f-hitung (39,328) > f-tabel (2,70) atau nilai sig. sebesar (0,000) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee live*, *brand ambassador* K-Pop EXO, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

C. Uji T (Parsial)**Tabel 3.** Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,105	2,362		1,738	,085
	Shopee Live	-,016	,058	-,020	-,280	,780
	Brand Ambassador K-Pop Exo	,471	,106	,327	4,458	,000
	Brand Image	,836	,104	,582	8,052	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *shopee live* yaitu sig sebesar 0,780 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar -0,280 < t-tabel 1,661, variabel *brand ambassador* K-Pop EXO yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 4,458 > 1,661, dan variabel *brand image* yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 8,052 > t-tabel 1,661 sehingga H₂ ditolak, yang artinya variabel *shopee live* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan H₃ dan H₄ diterima yang artinya *brand ambassador* K-Pop EXO dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,551	,537	1,548
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop Exo				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,537 yang berarti antara variabel *shopee live* (X_1), *brand ambassador* K-Pop EXO (X_2) dan *brand image* (X_3) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,7%. Artinya ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel. Sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis uji F dapat disimpulkan bahwa *shopee live*, *brand ambassador* K-Pop EXO, dan *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih rendah dari tingkat kesalahan yaitu 0,05, dengan nilai f hitung sebesar 39,328 lebih besar dari f tabel yaitu 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee live*, *brand ambassador* K-Pop, dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya variabel *shopee live*, *brand ambassador* K-Pop, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan (Lestari, 2021) hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Live streaming*, *Brand Awareness*, *Desain Web* dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan (Alistian, 2022) hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji T, terlihat variabel *Shopee Live* menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,780, yang lebih tinggi daripada tingkat kesalahan 0,05. Dengan nilai t hitung senilai -0,280, disimpulkan bahwa secara parsial variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dapat diinterpretasikan bahwa *Shopee Live* belum menjadi faktor yang relevan bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Lestari, 2021) hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Shopee Live* mempunyai dampak yang tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop EXO Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* K-Pop EXO memiliki nilai signifikansi senilai 0,00, yang lebih rendah daripada tingkat kesalahan 0,05, dengan nilai t hitung senilai 4,485. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *brand ambassador* K-Pop EXO dianggap sebagai faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian (Alistian, 2022) yang salah satu variabelnya menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis uji T, terlihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi senilai $0,00 < \text{tingkat kesalahan } 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 8,052. Sehingga disimpulkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh dan yang paling mendominasi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, *brand image* menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) yang salah satu variabelnya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *shopee live*, *brand ambassador* k-pop EXO, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan hasil statistik uji parsial, *shopee live* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di *e-commerce* shopee. hal ini disebabkan karena kemampuan berkomunikasi dan promosi produk yang di lakukan host ketika *live streaming* di *shopee live* kurang maksimal.

sebagai akibatnya konsumen kurang berminat untuk membeli produk scarlett whitening di shopee live.

3. Variabel brand *ambassador* k-pop EXO dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di *e-commerce* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (2023). *Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO*. Bisnisbanten.Com.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Bangsa, J. R., Jayanti, F. D., & Budiyanto, A. E. (2022). Pelatihan Iklan Berbayar Shopee Pada Umkm Kerajinan Tanduk Sapi (Subur Souvenir-Magelang). *Bakti Humaniora*, 2(2), 8–12.
- BeautyJournal.id. (2023). *Scarlett Whitening Resmi Gandeng EXO Sebagai Glow Ambassador!* Beauty Journal.Id.
- Compas.co.id. (2022). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode April – Juni 2022*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Frans, M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management* (15th global). Person Education.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects of Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Industrial Management*, 11(1), 250–256. <https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>
- Liputan6. (2023). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*. LIiputan.Com.
- Livestream.com. (2021). *Live Streaming Jadi Trend Baru Dalam Memasarkan Produk*. Livestream.Com.

- Nugraini, R. (2023). *Scarlett raih MURI, penjualan parfum terbanyak lewat daring, sales revenue produknya lebih dari Rp23.8 M*. Hops.Id.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Semarang, B. P. S. K. (2023). *Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenadamedia Group.
- Similar.web. (2023). *shopee.co.id Ranking by Traficc*. Similarweb.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*.