

PENGARUH PERSONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA GEN Z MAHASISWA FEB UNSRAT

THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT WHITENING AMONG GEN Z STUDENTS OF FEB UNSRAT

Marchello E. V. Korua¹, Yunita Mandagie², Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1koruamarchello@gmail.com, 2yunitamandagie@unsrat.ac.id,
3janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding, Brand Image, dan Perceived Influence terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z Mahasiswa FEB UNSRAT. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Data di kumpulkan dari 96 respondend melalui kuesioner dengan skala likert dan di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan Personal Branding (X1), Brand Image (X2), dan Perceived Influence (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar 70,702 lebih besar dari Ftabel 2,70 (106,460 > 2,70) pada tingkat signifikansi 000, yang menunjukan bahwa ketiga vaeriablel secara bersama-sama memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0,05). Secara parsial, hasil penelitian mengungkapkan bahwa Personal Branding (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,295 lebih besar dari t tabel 1,985 (2,295 > 1,985) deangan tingkat signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0,05 (0.004 < 0.05) ini membuktikan bahwa variabel Personal Branding secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.363 lebih besar dari t tabel 1.985 (5.363 > 1.985) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0,05) ini membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Perceived Influence memiliki nila t hitung sebesar 3,301 lebih besar dari t tabel 1.985 (5.363 > 1.985) dengan tingkat signifikansi 0.001 (0.001 < 0,05) hal ini membuktikan bahwa variabel Perceived influence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Personal branding, brand image, Perceived Influence, Keputusan pembelian

Abstract: This research aims to analyze the influence of Personal Branding, Brand Image, and Perceived Influence on the purchasing decisions of Scarlett Whitening among Gen Z students of FEB UNSRAT. This approach uses a quantitative method with the Purposive Sampling technique. Data were collected from 96 respondents through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The analysis results show that simultaneously, Personal Branding (X1), Brand Image (X2), and Perceived Influence

Article history

Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 1137
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

(X3) have a significant impact on Purchase Decision (Y). The calculated F value of 70.702 is greater than the F table value of 2.70 ($106.460 > 2.70$) at a significance level of .000, indicating that the three variables together have a significant impact on the purchase decision of Scarlett Whitening, with a significance level less than 0.05 ($.000 < 0.05$). Partially, the research results reveal that Personal Branding (X1) has a t-value of 2.295, greater than the t-table value of 1.985 ($2.295 > 1.985$) with a significance level of 0.004, less than 0.05 ($0.004 < 0.05$), proving that the Personal Branding variable significantly affects purchasing decisions. The Brand Image variable (X2) has a t-value of 5.363, greater than the t-table value of 1.985 ($5.363 > 1.985$) with a significance level of 0.000, less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), proving that the Brand Image variable significantly affects purchasing decisions. The Perceived Influence variable has a t-value of 3.301, greater than the t-table value of 1.985 ($3.301 > 1.985$) with a significance level of 0.001 ($0.001 < 0.05$), proving that the Perceived Influence variable significantly affects purchasing decisions.

Keywords: Personal Branding, Brand Image, Perceived Influence, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik lokal Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial, dipicu oleh gelombang beauty boom dan loyalitas konsumen muda terhadap merek dalam negeri. Scarlett Whitening muncul sebagai salah satu pemain dominan, menguasai 20% pangsa pasar skincare lokal di segmen remaja (Uyuun, S. N. 2022). Produk ini tidak hanya berhasil menembus pasar urban, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan Generasi Z (Gen Z) yang menjadi basis konsumen utamanya. Mahasiswa, sebagai bagian kritis dari demografi ini, menunjukkan adopsi produk 3x lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lain menurut riset industri terbaru. Fenomena ini menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks dinamika pemasaran modern yang mengandalkan digital influence dan konstruksi merek.

Menurut Manalu (2024) Persaingan di industri *whitening* dan *skincare* semakin intensif, dengan lebih dari 50 merek baru muncul dalam tiga tahun terakhir. Di tengah pasar yang jenuh, Scarlett Whitening mengadopsi strategi diferensiasi berbasis *celebrity influence* dan narasi merek yang kuat. Felicya Angelista, sebagai wajah merek, bukan sekadar duta produk, melainkan inti dari personal branding strategis yang menyumbang 30.3% kekuatan persuasi pembelian di kalangan konsumen Medan (Sianipar & Sinaga 2022). Konstruksi ini menciptakan ekosistem pemasaran di mana citra selebritas dan identitas merek menyatu, membentuk persepsi konsumen melalui mekanisme psikologis identifikasi dan keinginan.

Perilaku Gen Z mahasiswa FEB UNSRAT sebagai *digital natives* menambahkan dimensi unik dalam proses pengambilan keputusan. Studi nasional terhadap mahasiswa Universitas Negeri Surabaya mengungkapkan bahwa 67.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *brand awareness*. Temuan ini konsisten dengan riset di Universitas Sumatera Utara yang menegaskan *digital marketing*, *personal branding*, dan *brand image* berkontribusi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh Personal Branding, Brand Image dan Perceived Influence terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada Mahasiswa jurusan manajemen FEB Unsrat.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Memahami Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.
2. Untuk Memahami Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.
3. Untuk Memahami Pengaruh *Perceived Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.
4. Untuk Memahami Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image*, Dan *Perceived Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Branding dapat didefinisikan sebagai pemberian identitas atau istilah yang digunakan dalam mengidentifikasi barang atau jasa tertentu. Branding juga dapat membuat barang atau jasa tersebut berbeda dari barang atau jasa yang dijual oleh orang lain (Fanaqi dkk., 2020). Yusanda dkk., (2021) mengatakan bahwa personal branding merupakan Bagaimana seseorang melihat dan merasakan pengalaman umum dalam hubungan interpersonal dikenal sebagai brand pribadi.

Brand Image

Brand Image merupakan diferensiasi, Sitorus dkk., (2022) diferensiasi sebagai pembeda Sebuah pasar agen yang memasok untuk menciptakan harga patron yang unggul. benar-benar diposisikan, sementara sebuah produk dapat menemukan perbedaannya, tidak akan sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggannya karena fakta bahwa produk yang dipasok memiliki pembeda sehingga harganya tampak berbeda dibandingkan dengan barang dagangan lainnya.

Perceived Influence

Perceived Influence adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh suatu merek, produk, atau individu (seperti influencer atau selebriti) dalam mempengaruhi pendapat, sikap, atau keputusan pembelian mereka. Ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh tersebut dirasakan oleh konsumen daripada pengaruh yang sebenarnya dimiliki.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pilihan dari dua pilihan atau lebih, atau sebuah pilihan harus tersedia bagi seseorang ketika mereka membuat keputusan pembelian. Namun, ketika pelanggan benar-benar dipaksa untuk melakukan tindakan dan pembelian tertentu, situasi tersebut bukan merupakan pilihan (Indrasari 2019).

Penelitian Terdahulu

Anggrasari dkk. (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *perceived* terhadap niat beli, keterlibatan merek, dan nilai yang diharapkan dari merek sebagai variabel *intervening* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan positif antara *Perceived Influence*, *Brand Engagement*, *Brand Expected Value*, dan *Intention to Buy* di Bilibli.com.

Penelitian Kusuma dan Suniantara (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan, *social influence*, dan persepsi akan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce yang dilakukan oleh konsumen melalui penyebaran kuesioner secara daring. Simpulan dari hasil analisis adalah Secara parsial terdapat pengaruh negatif dan

signifikan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel social influence dan variabel ekonomi makro terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sariowan dkk. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image dan Brand ambassador terhadap kepuasan pembelian scarlett whitening pada konsumen perempuan di kota manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Kota Manado Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Manado.

Hipotesis

H₁: Manado Personal Branding, Brand Image, Dan Perceived Influence di Duga Berpengaruh Secara Sumultan Terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Diduga Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Diduga Perceived Influence Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan, memprediksi dan menguji hubungan antara variabel.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2021:130) menjelaskan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen Scarlett Whitening FEB UNSRAT. Dengan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden mengingat luasnya permasalahan yang ada dalam identifikasi dan harus diatasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner. Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner ini skala likert 1-5. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui Google Forms).

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu (X₁) *Personal Branding*, (X₂) *Brand Image*, (X₃) *Perceived Influence* sedangkan variabel dependennya (Y) *Keputusan Pembelian*.

Uji Hipotesis

Uji T (Patial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan

pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersamaterhadap variabel dependen secara bersama.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.378	1.044		1.320	.190
	Personal Branding	.298	.102	.232	2.925	.004
	Brand Image	.468	.087	.478	5.363	.000
	Preceived Influence	.184	.056	.245	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2025

$$Y = 1,378 + 0,298 X_1 + 0,468 X_2 + 0,184 X_3 + 1,036$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 1,378 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan *Personal Branding* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Perceived Influence* (X_3) sebesar nilai 0 maka nilai *Keputusan Pembelian* (Y) tetap sebesar 1,378
- 2) Koefisien (B_1) = 0,298 ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif bahwa jika *Personal Branding* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0.298 satuan.
- 3) Koefisien (B_2) = 0,468 ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Brand Image* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0,468 satuan.
- 4) Koefisien (B_3) = 0,184 ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Perceived Influence* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0,184 satuan.

Hasil Uji T (Partial)

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.378	1.044		1.320	.190
	Personal Branding	.298	.102	.232	2.925	.004
	Brand Image	.468	.087	.478	5.363	.000
	Preceived Influence	.184	.056	.245	3.301	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data,2025

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Peronal Branding* memiliki nilai t hitung 2,925 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,05 Ini berarti **H2 diterima**, maka disimpulkan secara parsial variabel *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
- 2) Variabel *Brand Imange* memiliki nilai t hitung 5,363 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Ini berarti **H3 diterima**, maka disimpulkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
- 3) Variabel *Perceived Influence* memiliki nilai t hitung 3,301 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034 < 0,05. Ini berarti **H4 diterima**, maka disimpulkan secara parsial *Perceived Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.833	3	132.278	70.702	.000 ^b
	Residual	172.125	92	1.871		
	Total	568.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Preceived Influence, Personal Branding, Brand Image

Sumber: Hasil olah data,2025

Berdasarkan hasil di atas menunjukan nilai F hitung sebesar 70.702 sementara F tabel sebesar 2,70 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel sehingga **H1 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *Personal Branding* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Perceived Influence* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	1.368

a. Predictors: (Constant), Preceived Influence, Personal Branding, Brand Image

Sumber: Hasil olah data,2025

Berdasarkan hasil di atas menunjukan bahwa nilai R^2 yang di hasilkan sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Personal Branding (X1), Brand Image (X2) dan Perceived Influence(X3) sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian variable Personal Branding dengan indicator Clarity, Consistency, dan Constancy menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Personal Branding nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Personal branding secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Personal branding berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sianipar dan Sinaga (2020) yang menyatakan bahwa Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian variable Brand Image dengan indicator Functional Image, Emotional Image, dan Self-expressive image menunjukkan bahwa variable Brand Image nilai t hitung variabel Brand Image nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Brand Image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Setiawati yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian variable Perceived Influence dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Autenticity, Modeling, dan Reinforcement menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Perceived Influence nilai t hitung < dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Perceived Influence secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Perceived Influence berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah di lakukan Anggasari, Fadilah, dan Kusumaningrum (2024) yang menyatakan bahwa Perceive Influence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Imange*, dan *Perceived Influence* terhadap *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu Personal Branding, Brand Image dan Perceived Influence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Personal Branding, Brand image, dan Perceived Influedan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan Personal Branding, Brand Image dan Perceived Influence akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu (X1) *Personal Branding*, (X2) *Brand Image*, (X3) *Perceived Influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Personal Branding*, *Brand Image*, *Perceived Influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan *Personal Branding*, *Brand Image*, *Perceived Influence* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan *Keputusan Pembelian*.

Saran

1. Kepada perusahaan Shopee Scarlett Whitening agar terus meningkatkan *Personal branding*, *Brand Image* dan *Perceived Influence* pada konsumennya agar dapat meningkatkan *Keputusan Pembelian* pada produk Scarlett Whitening.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrasari, Y. D., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2024). pengaruh perceived influence pada intention to purchase, brand engagement, brand expected value sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(03), 747-758. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/32307>.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Oy2iEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ind+sari+Manajemen+Pemasaran&ots=zRjRZSBfdP&sig=0N3oMq6sTjsC3jYyQiTwjhfsTVQ>.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31-35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/11767>.
- Manalu, E. D. (2024). Pengaruh Personal Branding, Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/100663>.
- Sariowan, I. K., (2023) Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi,Sosial,Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1489-1498. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/45830>.
- Sianipar, G. J. M., & Sinaga, J. V. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING “FELICYA ANGELISTA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 130-145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737>.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *book of brand marketing: the art of branding*.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/179016/slug/brand-marketing-the-art-of-branding.html>.

Sugiyono. (2021). Statistika untuk Penelitian (31st ed.). <https://adoc.pub/statistik-untuk-penelitian.html>.

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 164-174.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). Scriptura, 11(1), 41-52.
<https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558>.