Jurnal Manajemen STEI
Journal homepage: https://journal.steipress.org/index.php/jmstei
p-ISSN: 2442-4080
Vol 11, No. 2, 2025, pp. 121-130. DOI: https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i2.255

Research article

Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk scarlett

Agita Rizkyasona *✉ & Dwi Windu Suryono
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand ambassador on purchase intention for Scarlett products among consumers in East Jakarta.
Methods: The research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using a non-probability purposive sampling technique, considering the relatively large population size. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.0 software.
Findings: The results reveal that product quality and brand image significantly influence purchase intention for Scarlett products. In contrast, brand ambassador does not significantly affect purchase intention.
Practical Implication: The findings suggest that companies should prioritize improving product quality and strengthening brand image to enhance consumer purchase intention, while the use of brand ambassadors alone may not be sufficient to drive consumer interest.

Keywords: *Product Quality, Brand image, Brand ambassador, Purchase Intention*

Article Information:
Received 7/25/2025 / Revised 8/19/2025 / Accepted 8/24/2025 / Online First 8/26/2025

Corresponding author:
Agita Rizkyasona. Email: agitarizkyasona07@gmail.com

Extended author information available on the last page of the article

© The Author(s) 2025. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/ licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

DOI: https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i2.255

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen di Jakarta Timur.
Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability purposive sampling, mengingat jumlah populasi yang relatif besar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS 4.0.
Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Namun, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Implikasi Praktis: Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena penggunaan *brand ambassador* saja belum cukup untuk mendorong ketertarikan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand image*, *Brand ambassador*, Minat Beli.

1. Pendahuluan

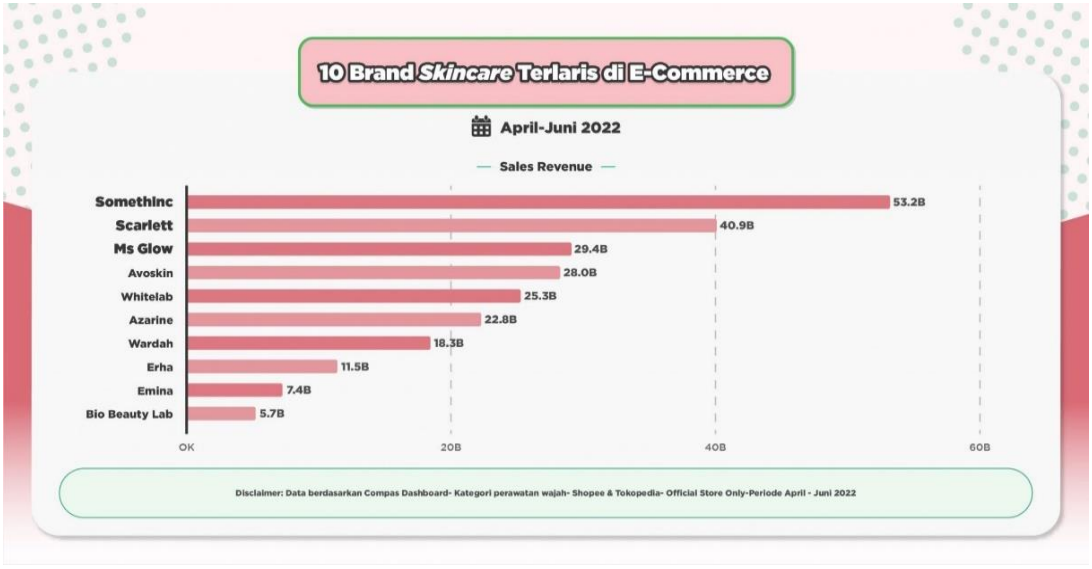
Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia terus meningkat dan mencakup berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini, semakin banyak produk yang dibutuhkan untuk merawat dan mempercantik kulit maupun penampilan seseorang, seperti perawatan rambut, wajah, bibir, dan tubuh. Produk-produk kecantikan ini telah tersebar luas di Indonesia, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan produk kecantikan juga terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai merek kosmetik baru, baik lokal maupun internasional. Salah satunya adalah Scarlett Whitening, sebuah brand lokal yang didirikan oleh publik figur Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett menyediakan berbagai produk kecantikan mulai dari perawatan rambut, wajah, hingga tubuh. Kehadiran Scarlett semakin dikenal masyarakat setelah menggandeng sejumlah *brand ambassador*, termasuk idol Korea Selatan dari boy band EXO, untuk memperkuat promosi dan citra merek di tengah maraknya tren Korean Wave.

Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keunggulan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, beserta fitur-fitur berharga lainnya. Citra merek juga merupakan faktor yang tidak kalah penting. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), citra merek berasal dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan suatu merek. Senada dengan itu, Safika dan Raflah (2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek saat mereka mendengar atau melihat namanya. Apabila sebuah produk memiliki reputasi merek yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki reputasi merek.

Selain kualitas produk dan citra merek, perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran lain untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui *brand ambassador*. Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana dan Lestariningsih (2021) yang menjelaskan bahwa pesan yang dibawakan oleh duta merek dapat tersebar luas melalui jaringan mereka yang besar dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, *brand ambassador* dapat menjadi strategi yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, meskipun kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* dianggap berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Pramesti dan Wardhana (2022) menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Halim dan Iskandar (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan yang berbeda juga dihasilkan oleh Maharani *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Di sisi lain, Alistian (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan riset (*research gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.



Gambar 1. 10 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-commerce 2021-2022 (Compas.co.id).

Persaingan ketat di industri kosmetik lokal juga terlihat dari data penjualan produk skincare di e-commerce. Menurut Compas.co.id, pada April–Juni 2022 penjualan marketplace mencapai Rp292,4 miliar dengan total transaksi 3,8 juta, di mana Scarlett menempati posisi kedua dari sepuluh kategori produk perawatan kecantikan merek lokal. Pada periode yang sama, Scarlett mencatat penjualan Rp40,9 miliar, tertinggal dari Somethinc yang meraih Rp53,2 miliar, padahal brand tersebut baru berdiri pada 2019. Sementara itu, data dari Dimia.id (2023) menunjukkan bahwa meskipun Scarlett sempat mengalami peningkatan penjualan pada Februari–Juni 2022 hingga mencapai 16%, penjualan menurun signifikan pada Juli 2022–Januari 2023 hingga turun sebesar 8%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk iklan yang kurang berkesan bagi konsumen serta persepsi yang menurun terhadap kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, khususnya kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat di wilayah Jakarta Timur.

2. Teori dan Hipotesis

Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur, serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Umumnya, ketika membahas minat beli, maka kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan. Hal ini karena variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak dengan cara membandingkan kualitasnya dengan produk lain. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan konsumen dan mempertahankan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas dan percaya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabillah *et al*. (2023), serta Murniasih dan Telagawathi (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli.

***Brand image* terhadap Minat Beli**

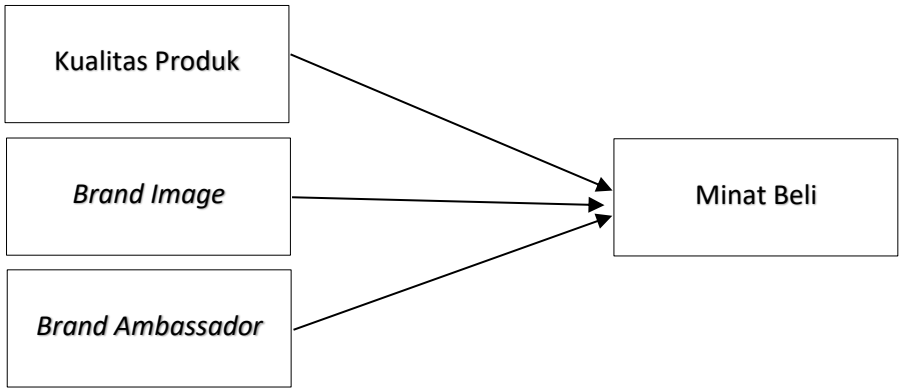
Clow dan Donald (2018) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan pandangan konsumen maupun pelaku bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk tertentu. Menurut Kurniawan (2020), *brand image* merupakan kumpulan pemahaman, pengalaman, dan kepercayaan konsumen yang menjadi alasan atau motivasi dalam menetapkan minat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *brand image* memiliki peran penting dalam membedakan suatu produk atau jasa dari perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, perusahaan akan sulit menarik perhatian baik konsumen baru maupun konsumen lama. Sebaliknya, jika konsumen sudah memiliki pandangan yang positif terhadap citra merek, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Maharani *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

***Brand ambassador* terhadap Minat Beli**

Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, salah satunya melalui penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* biasanya merupakan figur publik, seperti artis atau aktor yang terkenal, yang mampu menarik perhatian masyarakat dan bertindak sebagai duta merek. Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek, bersedia memperkenalkannya kepada masyarakat, dan bahkan secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut. Strategi ini banyak digunakan perusahaan karena diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Mulyana dan Kaligis (2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.



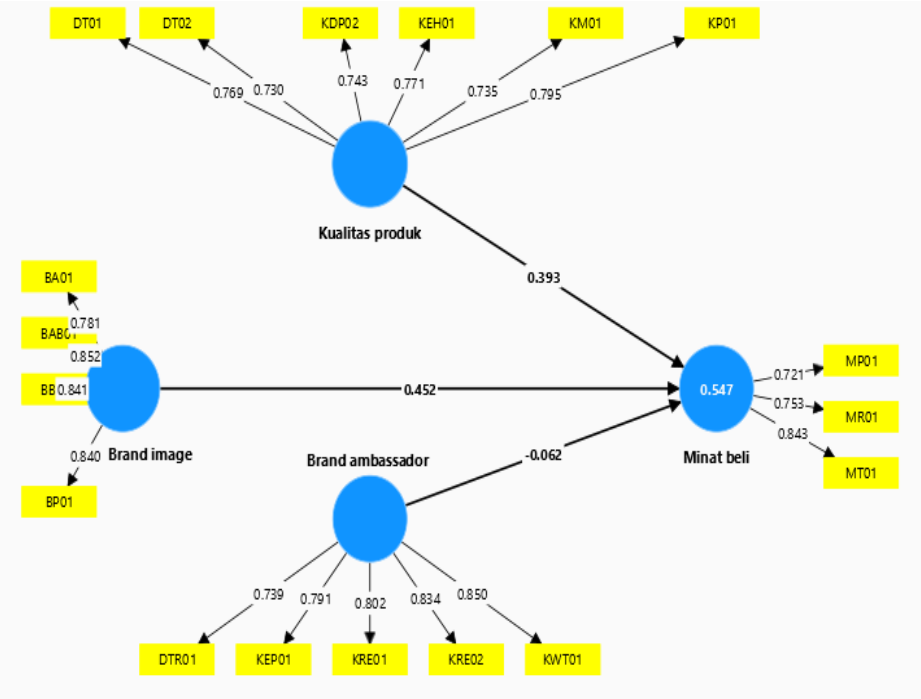
Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0, sehingga dapat menguji hubungan antar variabel secara menyeluruh.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 3. Estimasi Ulang *Outer Model*

Pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai estimasi ulang outer model pada semua indikator lebih besar dari 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk berada di atas 0,50. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70, dan *Cronbach's alpha* pada seluruh konstruk berada di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan.

Tabel 1. Nilai Validitas dan reliabilitas

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,646	0,874	0,863
Brand image	0,687	0,849	0,848
Brand ambassador	0,574	0,857	0,852
Minat Beli	0,599	0,868	0,666

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan valid.

Analisis Model Struktural

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) pada variabel terikat, yaitu Minat Beli, sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini berarti Minat Beli dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Brand image*, dan *Brand ambassador* sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dan dianggap sebagai *error struktural* (Є). Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,547 termasuk dalam kategori kuat.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) menggunakan PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Terhadap Minat Beli

No.	Pengaruh Variabel	*P value*	Tingkat Signifikansi
1.	Kualitas Produk	0,001	0,05
2.	*Brand image*	0,000	0,05
3.	*Brand ambassador*	0,340	0,05

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pada pengujian hipotesis pertama, nilai p-value Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari α (0,05), sehingga H1 diterima. Artinya, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua, nilai p-value *Brand image* terhadap Minat Beli sebesar 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari α (0,05), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Sementara itu, pada pengujian hipotesis ketiga, nilai p-value

Brand ambassador terhadap Minat Beli sebesar 0,340. Nilai tersebut lebih besar dari α (0,05), sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk Scarlett didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk. Selain itu, faktor sosial, pribadi, dan psikologis turut memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi bahan, kemasan, maupun keamanan penggunaan, agar konsumen merasa yakin dan puas. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan juga akan memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Murniasih dan Telagawathi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Nabillah *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin kuat ikatan emosional konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli. *Brand image* yang kuat juga berfungsi sebagai referensi tambahan bagi calon konsumen dalam membentuk keyakinan serta keputusan pembelian. Perusahaan dapat memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran yang konsisten, seperti komunikasi merek yang jelas, promosi yang tepat sasaran, serta menjaga reputasi di media sosial. Dengan demikian, citra merek yang kuat akan membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Maharani *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Supriyadi dan Hadijah (2023) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketertarikan konsumen dalam membeli produk skincare tidak sepenuhnya ditentukan oleh figur *brand ambassador*. Hal ini dapat terjadi karena preferensi konsumen yang beragam, sehingga tidak semua merasa relevan dengan *brand ambassador*, khususnya yang berasal dari budaya luar. Sebaliknya, faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, serta pengalaman pribadi lebih dominan dalam memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, tetapi juga menekankan faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan.

Penggunaan *brand ambassador* tetap dapat dilakukan, namun perlu disesuaikan dengan preferensi target pasar agar lebih efektif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan temuan Mulyana dan Kaligis (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap minat

beli.

5. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Scarlett, sedangkan *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk lebih menitikberatkan strategi pemasarannya pada peningkatan mutu produk dan penguatan citra merek agar mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, yaitu kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*, serta difokuskan pada produk Scarlett sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada merek atau produk lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen serta memperluas objek penelitian pada berbagai merek skincare agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

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).

Clow, Kenneth E. dan Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Halim, N. R. dan Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291

Harjadi, D. dan Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.* Cirebon: Penerbit Insania http://insaniapublishing.com

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: (17 edition).* New Jersey: Pearson Prentince Hall.

Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand image terhadap Minat Beli Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya (Vol. 5). *Program Studi Manajemen dan Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan Surabaya, S.*

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book.* Somerset, NJ, USA: Wiley.

Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran brand ambassador, brand image dan viral marketing pada minat beli konsumen produk skincare Scarlett Whitening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi),* 8(2), 2161–2175.

Maulana, A. dan Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Harga, Brand ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9).

Mulyana, S. A. dan Kaligis, R. A. W. (2023). Pengaruh Brand ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publish*, 1(1), 1–123. https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4903

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., dan Warsono, W. (2023) Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi kasus pada Gen-Z di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis,* 3(2). https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732

Murniasih, N. N. dan Telagawathi, N. L. W. S. (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).

Pramesti, E. A. dan Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 4(3), 615–627.

Purwati, A. dan Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand ambassador dan Brand image terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita,* 11(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Safika, E. dan Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand image, Brand ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*. 1(1), 8.

Supriyadi, M. E. dan Hadijah, S. F. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2).

Publisher's Note: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta as publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional afliations.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Authors and Afliations

Agita Rizkyasona
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia.
Email: agitarizkyasona07@gmail.com

Dwi Windu Suryono
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia.
Email: dwiwindu1961@stei.ac.id

DOI: https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i2.255