

Analysis of Purchase Intention on Scarlett Whitening Products in Jabodetabek

By Farsya Rashina Jafar

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is growing rapidly, including Scarlett Whitening, which relies on JKT48 brand ambassadors and social media promotions. However, declining trends in purchase interest, brand image, and brand awareness highlight the need for stronger marketing strategies to face competition. This study aims to analyze the factors influencing purchase intention for Scarlett Whitening products in the Jabodetabek area, focusing on brand ambassadors, social media marketing, brand image, and brand awareness. A quantitative approach was adopted using a questionnaire survey distributed to 105 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that brand ambassadors, social media marketing, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. In contrast, brand awareness does not significantly influence purchase intention. These results suggest that effective marketing strategies should emphasize strengthening brand image, leveraging social media marketing, and selecting suitable brand ambassadors, while brand awareness should be considered for its potential long-term impact.

Keywords: *Brand ambassador, social media marketing, brand image, brand awareness, purchase intention.*

Analisis Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Jabodetabek

Oleh Farsya Rashina Jafar

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat, termasuk Scarlett Whitening yang mengandalkan duta merek JKT48 dan promosi media sosial. Namun, tren penurunan minat beli, citra merek, dan kesadaran merek mengisyaratkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kuat untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening di wilayah Jabodetabek, meliputi duta merek, pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus lebih berfokus pada penguatan citra merek, pemanfaatan pemasaran media sosial, serta pemilihan duta merek yang tepat, sementara kesadaran merek perlu diperhatikan untuk pengaruh jangka panjang.

Kata Kunci: Duta merek, pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, minat beli.