

Strategi Pemasaran Digital Scarlett dalam Membangun Loyalitas Konsumen Generasi Z di Industri Skincare Lokal

Nur Dhea Septiyanti¹, Rahmadina Lira², Evrillita Zyfa³, Kusuma Chairunnisa^{4*}

¹⁻⁴ Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹dheaseptiyantinur21@gmail.com, ²rirahma20@gmail.com, ³zyfaevrillita54@gmail.com,

⁴chairunnisaaa.1105@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak—Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran industri kecantikan, khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai segmen pasar utama. Generasi Z dikenal sebagai konsumen digital yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengandalkan konten visual, rekomendasi influencer, serta figur publik dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam menjadikan Scarlett Whitening sebagai salah satu merek skincare yang diminati oleh Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengkaji berbagai artikel jurnal nasional yang relevan dengan topik pemasaran digital, media sosial, brand ambassador, dan perilaku konsumen Generasi Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen Generasi Z. Selain itu, brand ambassador terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek Scarlett. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang autentik, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, kombinasi pemanfaatan media sosial yang optimal dan penggunaan brand ambassador yang tepat menjadi kunci keberhasilan Scarlett dalam menarik minat Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi Generasi Z.

Kata Kunci: pemasaran digital; media sosial;brand ambassador; Scarlett Whitening; Generasi Z.

Abstract—The development of social media has driven significant changes in the marketing strategy of the beauty industry, especially in reaching Generation Z as a key market segment. Generation Z is known as a digital consumer who is very active on social media and tends to rely on visual content, influencer recommendations, and public figures in determining skincare product purchasing decisions. This study aims to analyze the role of digital marketing strategies in making Scarlett Whitening one of the skincare brands that is in demand by Generation Z. The research method used is a Systematic Literature Review (SLR) by reviewing various national journal articles relevant to the topics of digital marketing, social media, brand ambassadors, and consumer behavior of Generation Z. The results of the study show that social media, especially Instagram, plays an important role in increasing brand awareness and consumer purchasing interest towards Generation Z. Inaddition, brand ambassadors are proven to be a dominant factor in shaping trust and consumers of the Scarlett brand. The research findings also show that Generation Z is more responsive to marketing strategies that are authentic, interactive, and relevant to their lifestyle. Thus, the combination of optimal social media utilization and the appropriate use of brand ambassadors is key to Scarlett's success in attracting Generation Z. This research is expected to provide theoretical contributions to digital marketing studies and serve as a practical reference for skincare industry practitioners in designing effective marketing strategies for Generation Z.

Keywords: digital marketing; social media; brand ambassadors; Scarlett Whitening; Generation Z.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang meluas telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi; melainkan telah berkembang menjadi saluran strategis untuk mengembangkan citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Transformasi ini mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi yang semakin cepat, visual, dan interaktif, terutama ketika menargetkan generasi muda sebagai pasar potensial. Afriany dkk. (2024) menekankan bahwa penggunaan media sosial yang optimal—melalui konten yang autentik, keterlibatan aktif, dan kolaborasi dengan

influencer—memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek, khususnya di kalangan Generasi Z.(Jannatul Afriany et al., 2025)

Media sosial telah menjadi salah satu platform paling efektif untuk pemasaran produk kecantikan. Instagram dan platform serupa memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terlibat dalam hubungan pelanggan. Menurut data yang dikutip dari rri.co.id (2024), Instagram, dengan sekitar 122 juta pengguna, menempati posisi kedua sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia. Diikuti oleh YouTube dengan 139 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media potensial untuk pemasaran produk, khususnya dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan dengan calon pelanggan (Romadon dkk., 2023).(Riswanti Debih Janita + Wibowo Dedi, 2025)

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir dan dibesarkan di era digital, yang menghasilkan ciri perilaku yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung mengandalkan informasi dari platform digital daripada sumber tradisional. Mereka lebih responsif terhadap konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari tokoh publik atau influencer yang dianggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka. Media sosial telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk membentuk persepsi tentang suatu merek, termasuk mengevaluasi kualitas, kepercayaan, dan nilai simbolis suatu produk. Oleh karena itu, memiliki kehadiran merek yang kuat dan konsisten di media sosial merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen Generasi Z.

Di industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, pergeseran perilaku konsumen Generasi Z semakin terlihat jelas. Perawatan kulit tidak lagi hanya dipandang sebagai produk perawatan, tetapi telah berkembang menjadi aspek penting dari gaya hidup dan identitas pribadi seseorang. Konsumen Generasi Z cenderung selektif dalam memilih produk perawatan kulit, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti bahan-bahan, harga, citra merek, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial. Ulasan produk (evaluasi pelanggan online) dan konten pemasaran berdasarkan pengalaman nyata berfungsi sebagai referensi utama bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Situasi ini mendorong merek perawatan kulit untuk lebih aktif terlibat dalam komunikasi dua arah dengan konsumen melalui platform digital.

Scarlett Whitening adalah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang telah secara efektif memanfaatkan dinamika pemasaran digital. Sejak didirikan, Scarlett secara konsisten menerapkan strategi pemasaran media sosial dengan menggabungkan dukungan selebriti, pemasaran influencer, dan pemanfaatan ulasan pelanggan secara ekstensif. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya tingkat kesadaran konsumen dan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen pada produk Scarlett, yang sangat berkontribusi pada pembentukan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan telah terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett.

Selain itu, keberhasilan Scarlett dalam menjangkau Generasi Z tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti yang digunakan sebagai duta merek, tetapi juga pada kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang menarik dan relevan di media sosial. Upaya pemasaran yang konsisten, penggunaan konten kreatif, dan penggabungan testimoni pengguna membangun citra merek yang beresonansi dengan konsumen muda. Afriany dan lainnya. (2024) menunjukkan bahwa interaksi aktif dan komunikasi yang tulus di media sosial dapat menumbuhkan koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan fenomena Scarlett, yang tidak hanya sering dibeli sebagai produk tetapi juga telah menjadi salah satu pilihan perawatan kulit yang direkomendasikan dan digunakan berulang kali oleh konsumen muda.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial, dukungan selebriti, dan ulasan produk terhadap niat pembelian konsumen, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus membahas fenomena ini pada merek perawatan kulit lokal, khususnya yang berfokus pada Generasi Z. Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel pemasaran baik secara individual maupun dalam konteks merek dan platform yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Scarlett

melalui media sosial dapat membentuk persepsi, minat pembelian, dan preferensi Generasi Z mengenai produk perawatan kulit lokal.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara komprehensif peran media sosial dalam menjadikan Scarlett sebagai salah satu merek perawatan kulit yang disukai oleh Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk secara komprehensif meneliti strategi pemasaran Scarlett sebagai produk perawatan kulit yang populer di kalangan Generasi Z. Metode SLR dipilih karena dapat memberikan gambaran sistematis, transparan, dan terstruktur tentang temuan relevan dari penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih objektif dan mendalam terkait topik yang diteliti.

Fase awal penelitian dimulai dengan mendefinisikan fokus dan pertanyaan penelitian, yang bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran digital, khususnya media sosial, dalam membentuk minat dan preferensi Generasi Z terhadap produk perawatan kulit Scarlett. Studi ini akan berfokus pada variabel pemasaran yang umum diteliti dalam literatur, termasuk media sosial, dukungan influencer atau selebriti, ulasan pelanggan online, kesadaran merek, dan loyalitas merek di antara konsumen Generasi Z.

Selanjutnya, peneliti melakukan pencarian literatur sistematis menggunakan berbagai basis data akademik yang kredibel, seperti Google Scholar, Scopus, dan jurnal nasional terakreditasi. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, termasuk media sosial, pemasaran digital, Generasi Z, perawatan kulit, Scarlett, kesadaran merek, minat beli, dan loyalitas merek. Literatur yang diteliti dibatasi pada publikasi ilmiah dalam kerangka waktu tertentu untuk memastikan bahwa data yang digunakan mutakhir dan relevan dengan perkembangan terkini dalam pemasaran digital.

Setelah proses pencarian, seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi terdiri dari artikel jurnal yang membahas pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z, khususnya di industri kecantikan atau produk terkait. Selain itu, artikel harus diterbitkan di jurnal atau prosiding ilmiah yang bereputasi. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, publikasi non-ilmiah, dan artikel yang tidak menawarkan informasi metodologis dan temuan penelitian yang jelas.

Artikel yang terpilih menjalani proses evaluasi kualitas dan relevansi, di mana peneliti memeriksa tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang dipelajari, serta hasil dan kesimpulan dari setiap penelitian. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki kontribusi ilmiah yang cukup dan relevan dengan fokus penelitian. Semua artikel yang lolos proses seleksi selanjutnya dikategorikan berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi media sosial, pengaruh selebriti atau influencer, peran ulasan produk, dan respons serta perilaku Generasi Z terhadap merek perawatan kulit.

Langkah selanjutnya melibatkan analisis dan sintesis data, yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Peneliti membandingkan dan menggabungkan temuan dari berbagai studi untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan dalam hasil penelitian. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami tren dalam strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks merek perawatan kulit lokal seperti Scarlett.

Hasil sintesis literatur kemudian disusun dalam format naratif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang peran pemasaran digital dalam membentuk minat dan preferensi pembelian Generasi Z terhadap produk Scarlett. Dengan menggunakan metode SLR, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi pemasaran digital dan berfungsi sebagai referensi bagi penelitian masa depan dan praktisi industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil pencarian dan penyusunan literatur dengan menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (TLS), diketahui bahwa strategi pemasaran digital berperan penting

dalam membentuk minat membeli serta preferensi Generasi Z terhadap produk perawatan kulit, khususnya merek lokal seperti Scarlett Whitening. Sebagian besar penelitian yang dikaji menunjukkan bahwa media sosial dan pemanfaatan duta merek adalah dua faktor utama yang secara terus-menerus memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di sektor kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, adalah platform yang paling utama dalam strategi pemasaran produk perawatan kulit yang ditujukan kepada Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Riswanti dan Wibowo (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan beli Generasi Z terhadap produk Scarlett Whitening. Konten visual yang menarik, promosi yang aktif, dan kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penemuan ini menekankan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk membentuk pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap merek skincare.

Hasil dari sintesis menunjukkan bahwa interaksi serta keterlibatan merek di platform media sosial merupakan faktor krusial yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Generasi Z lebih suka merek yang terlibat dalam interaksi, cepat dalam menanggapi komentar, dan bisa menyediakan konten yang tidak hanya berpromosi, tetapi juga mendidik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika penggunaan media sosial dilakukan dengan baik, konsumen tidak hanya termotivasi untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan merek. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian dalam jurnal mengenai strategi media sosial Generasi Z yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di platform media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat untuk membeli serta kemungkinan kesetiaan terhadap merek.

Di luar media sosial, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa duta merek memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap ketertarikan membeli dan pandangan konsumen Generasi Z terhadap produk perawatan kulit. Penelitian oleh Riswanti dan Wibowo (2025) mengungkapkan bahwa faktor brand ambassador memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan media sosial dalam memengaruhi minat beli terhadap Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang sejalan dengan karakteristik Generasi Z dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Lestari et al. (2025) yang meneliti peran duta merek dalam menciptakan kesetiaan pelanggan Generasi Z di sektor kecantikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen, bahkan lebih kuat daripada kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membentuk ikatan emosional dengan merek melalui sosok yang mereka kagumi dan anggap mencerminkan nilai serta gaya hidup mereka. (Lestari et al., 2025)

Dalam konteks Scarlett Whitening, pemanfaatan selebriti dan influencer sebagai duta merek tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk citra produk sebagai perawatan kulit yang relevan, kontemporer, dan akrab dengan konsumen muda. Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh saran dari orang-orang terkenal yang berperan aktif di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, keberhasilan Scarlett dalam menjangkau pasar Generasi Z sangat dipengaruhi oleh pemilihan duta merek yang sesuai dengan target pasar serta dapat mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang autentik.

Walaupun demikian, hasil dari SLR juga mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering promosi dilakukan, melainkan juga oleh mutu komunikasi dan keaslian pesan yang disampaikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu fokus pada penjualan langsung dapat mengurangi ketertarikan konsumen. Generasi Z lebih cenderung memilih metode pemasaran yang informatif, jujur, dan memberikan manfaat tambahan. Oleh karena itu, media sosial dan duta merek perlu digunakan secara seimbang agar tidak hanya meningkatkan ketertarikan untuk membeli dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

Hasil dan pembahasan secara keseluruhan yang didasarkan pada pendekatan SLR menunjukkan bahwa penggabungan strategi media sosial dan brand ambassador merupakan elemen penting yang menjadikan Scarlett sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer di kalangan Generasi Z. Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan akses informasi, sedangkan duta merek berfungsi sebagai penguat kepercayaan serta membangun

hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital saat ini, keberhasilan merek skincare lokal sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami karakteristik Generasi Z serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, autentik, dan fokus pada hubungan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli dan preferensi Generasi Z terhadap produk skincare, khususnya pada merek lokal Scarlett Whitening. Media sosial, terutama Instagram, terbukti menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan awareness, memberikan informasi produk, serta membangun persepsi positif di kalangan konsumen Generasi Z yang sangat aktif secara digital.

Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa brand ambassador merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi sikap dan minat beli Generasi Z. Figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, serta kesesuaian nilai dengan target pasar mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks Scarlett Whitening, pemanfaatan brand ambassador tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai skincare yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi Generasi Z.

Selain itu, temuan penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas konten dan keaslian komunikasi yang disampaikan. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik, informatif, dan interaktif dibandingkan dengan pendekatan promosi yang bersifat langsung atau berlebihan. Oleh karena itu, keseimbangan antara media sosial yang aktif dan penggunaan brand ambassador yang tepat menjadi kunci dalam membangun minat beli sekaligus hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Scarlett sebagai salah satu skincare yang diminati oleh Generasi Z merupakan hasil dari integrasi strategi pemasaran digital yang efektif, pemanfaatan media sosial yang optimal, serta penggunaan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan menjadi referensi praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku dan preferensi Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi selama proses penyusunan dan penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan referensi yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan Jurnal ini.

REFERENCES

- Andriani, R. (2022). Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Cahyani, E. R., Mulyono, L. E. H., & Sakti, D. P. B. (2022). PENGARUH PAID PROMOTE, SELEBGRAM ENDORSER DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Unram Management Review, 102.
- Danardono, G. K. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2(4), 994-1001.
- Fajriati, N. D., & Wijayanto, A. (2025). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL PADA KONSUMEN INDONESIA. Bookchapter Manajemen Pemasaran, 1, 34-59.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI

- Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 11869-11878.
- Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Inayah, A. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Efendi, Y. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP INTERAKSI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan):(Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 7(1), 184-198.
- Jannatul Afriany, K., Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Jannatul Afriany, S. Z., Pawiaty, S., Putri, M., Rusiani, N., & Kalimantan Selatan, U. (2025). Praktek Kerja Lapang Manajemen. In PKLM (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.unusida.ac.id/index.php/pkjm/>
- Lestari, P. A., Paramita S, N., Gunawan, D., & Puspaningrum, C. (2025). Dinamika Loyalitas Konsumen Gen Z: Peran Strategis Brand Ambassador Dan Kualitas Produk dalam Ekosistem Pemasaran Kecantikan Wardah. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 5(03), 100–110. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i03.1297>
- MUTHIA, E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser (Rachel Venny) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Najib, F. A. S., & Rusdan, J. S. PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA MATARAM.
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. Jurnal Syntax Admiration, 4(3), 529-547.
- Riswanti Debih Janita + Wibowo Dedi. (2025). PERAN INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z UNTUK SCARLETT WHITENING DI SHOPEE JABODETABEK. Jurnal Ilmiah M Progress, Vol. 15, 1–12. file:///C:/Users/USER/Downloads/1469-Article%20Text-3645-1-10-20250701%20(1).pdf
- Wigati, V. I. (2023). Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening/Vania Indah Wigati/26190149/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.