PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

CATHRINE FIONNA BUSH
NIM. B1023201035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

CATHRINE FIONNA BUSH
NIM. B1023201035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Cathrine Fionna Bush
NIM	:	B1023201035
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth*, Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Januari 2025

Cathrine Fionna Bush
NIM.B1023201035

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Cathrine Fionna Bush
NIM	: B1023201035
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 21 Januari 2025

Judul Skripsi :

"Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Pontianak)"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 Januari 2025

Cathrine Fionna Bush
NIM.B1023201035

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GENERASI Z DI PONTIANAK)

Penanggung jawab Yuridis

Cathrine Fionna Bush
B1023201035

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 21 Januari 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, SE, M.Si 196502201990032004		
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M 199205082019031006		
3	Penguji 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. 19690817199521004		
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M 198506182019032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,

Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E.,M.M
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Pada *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Pontianak)". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang telah bersedia membagi ilmu, memberikan kritik, saran, serta masukan selama penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus sebagai Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis dari awal proses pemilihan judul hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E. M.Si selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Ibu Ana Fitriana, SE, MM selaku Dosen Penguji Skripsi 2 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

11. Kepada Cinta Pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis, Alm. Bapak Bustami, S.E, seorang ayah yang menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. Beliau sudah lebih dulu berpulang sebelum penulis berikan kebahagiaan serta rasa bangga karena melihat anaknya dapat menyelesaikan pendidikan terakhir. Terimakasih karena sudah menghantar penulis sampai di tahap ini, walaupun pada akhirnya perjalanan ini harus penulis lewati sendiri tanpa ditemani. Banyak hal menyakitkan yang penulis alami tetapi perjuangan beliau semasa hidup menjadi motivasi untuk tetap bertahan hidup.
12. Kepada Mama, Ibu Sariwati. Terimakasih untuk doa, nasihat dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ini, semoga Mama sehat selalu dan panjang umur.
13. Kepada Saudara/i kandung penulis yang tersayang, Priscilia Carolina Novianti, A.Md.Keb. dan Frederick Christian Bush. Terimakasih karena selalu memberikan doa serta dukungan yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, tiada hentinya mengingatkan penulis untuk selalu semangat serta tidak menyerah dan mengandalkan Tuhan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat terbaik penulis, Dini Andriani yang sudah menemani sejak masih duduk di bangku menengah atas hingga saat ini, Terimakasih karena selalu menyediakan bahu dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis, serta tiada hentinya memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena selalu ada dalam titik terendah penulis dan terimakasih karena sudah mau menjadi bagian terindah dari perjalanan hidup penulis.
15. Kepada Angga Oktavianto, Shania Agatha dan Serenia Triana Tari sahabat yang penulis temukan saat masuk Perguruan Tinggi, Terimakasih karna telah banyak membantu penulis mulai dari penyususan proposal, pengurusan berkas seminar, penelitian hingga proses olah data dan bersedia meluangan waktu, pikiran serta tenaga dan memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk canda, tawa, dan kebahagiaan yang selalu di hadirkan, Terimakasih karena sudah menjadi partner terbaik dalam proses penulisan skripsi ini dan menjadi bagian orang-orang terpenting di dalam hidup penulis.
16. Sahabat seperjuangan yang penulis temukan saat masa orientasi, Nadila yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran, Terima kasih sudah menemani, mendukung dan menjadi tempat bertukar cerita dan tawa penulis selama ini. Terimakasih karena sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi selama masa perkuliahan ini, menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah dalam proses penyusunan skirpsi ini akan berakhir.
17. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2020 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
18. Kepada Ponakan Virtual, Bayi lucu Dmitriev Abraham Hariyanto, Terimakasih telah menjadi penghibur dan *mood booster* penulis ketika sedang lelah dalam proses penyusunan skripsi ini.
19. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya dalam masa perkuliahan. Saya ucapkan terima kasih atas

kesempatan, inspirasi, dan pengalaman bersama kalian hingga masa akhir studi saya ini.

20. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini. *"You did Well, Cath"*
21. "Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur" Filipi 4:6

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 21 Januari 2025

Cathrine Fionna Bush
NIM.B1023201035

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI PONTIANAK)

Oleh:
Cathrine Fionna Bush
B1023201035

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* pada *skincare Scarlett Whitening* dengan *brand attachment* sebagai variabel mediasi (studi pada generasi Z di Pontianak). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisi di Kota Pontianak dan termasuk kedalam kategori generasi Z yang saat ini berusia 16-28 tahun, mengenal JKT48 sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*, pernah melihat JKT48 mengiklankan produk *Scarlett Whitening*, dan pernah membeli atau menggunakan *skincare Scarlett Whitening* minimal satu kali. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 hingga Desember 2024. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 220 responden. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *google form.* Hipotesis diuji menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta *brand attachment* berpengaruh signifikan dalam memediasi *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention.*

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION IN SKINCARE SCARLETT WHITENING WITH BRAND ATTACHMENT AS A MEDIATING VARIABEL (A STUDY ON Z GENERATION IN PONTIANAK)

By:
Cathrine Fionna Bush
B1023201035

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

This study aims to test and analyze the effect of brand ambassadors and electronic word of mouth on skincare Scarlett Whitening with brand attachment as a mediating variable (study on generation Z in Pontianak). This research uses a quantitative approach. The characteristics of respondents in this study are respondents who live in Pontianak City and are included in the generation Z category who are currently aged 16-28 years, recognize JKT48 as a Scarlett Whitening brand ambassador, have seen JKT48 advertise Scarlett Whitening products, and have bought or used Scarlett Whitening skincare at least once. This research was conducted from September 2024 to December 2024. The sample used was 220 respondents. Sample collection was carried out using non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. The hypothesis was tested using the Structural Equation Model (SEM) method with the help of the AMOS 22 application. The results showed that brand ambassadors and electronic word of mouth have a significant effect on brand attachment. Brand ambassadors and electronic word of mouth have a significant effect on repurchase intention and brand attachment has a significant effect in mediating brand ambassadors and electronic word of mouth on repurchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Attachment, and Repurchase Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Skincare Scarlett Whitening* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Generasi Z di Pontianak)

1. Latar Belakang

Wanita Indonesia masih memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai hal yang penting diperhatikan agar menjadi cantik. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Zap Beauty Indeks* pada tahun 2023, sebanyak 58,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik adalah memiliki wajah yang bersih dan mulus. Wajah yang kusam serta kerutan atau garis-garis halus menjadi permasalahan yang paling banyak dialami oleh wanita Indonesia. Masalah pada wajah juga dialami oleh remaja atau biasa disebut dengan generasi Z, yang lahir setelah tahun 1995 sampai 2012 (Alfaruqy, 2022). Tingginya kesadaran membuat perkembangan Industri kecantikan mengalami peningkatan yang pesat. Peningkatan industri kosmetik di Indonesia ini diperkirakan akan terus tumbuh selama periode 2020-2027 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Produk kecantikan yang paling banyak diminati adalah *skincare* yang meliputi pencuci wajah, toner, serum, dan krim pelembap (Fuadi *et al.,* 2023)**.** *Brand* perawatan yang sedang populer saat ini adalah *Scarlett Whitening*. Penjualan *Scarlett Whitening* periode April-Juni 2022 sudah menembus angka sebasar Rp 40.9 miliar.

Scarlett Whitening mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun 2021 dengan total penjualan sebesar 17.70 miliar dan mengalami peningkatan penjualan di tahun 2022 dengan presentasi peningkatan sebesar 131.07%. Meskipun peminat *Scarlett Whitening* cukup besar tetapi laporan penjualan, menunjukan posisi penjualan tertinggi dipegang oleh *Somethinc* dengan penjualan sebesar Rp.53.20 Miliar, penjualan *skincare Scarlett Whitening* sendiri masih berada dibawah *Somethinc* yaitu pada posisi kedua, presentase peningkatan penjualan pertahun *Scarlett Whitening* masih lebih rendah daripada kompetitornya yaitu *Somethinc* dan *Whitelab*, melihat peningkatan penjualan *Whitelab* yang melambung jauh hanya dalam periode satu tahun dikhawatirkan *brand Whitelab* bisa mengejar posisi *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador*, untuk menarik konsumen, terutama dari kalangan generasi Z. *Brand ambassador*, memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* di media sosial juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat mendorong niat membeli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada *skincare Scarlett Whitening*, dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi, terutama pada generasi Z di Pontianak.

2. Permasalahan

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening* ?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening* ?
5. Apakah *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening* ?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadaap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening.*
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening.*
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand attachment* berpengaruh Signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening.*
6. Untuk menguji dan menganaisis apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand attachment* pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening.*

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah responden yang berdomisi di Kota Pontianak dan termasuk kedalam kategori generasi Z yang saat ini berusia 16-28 tahun, mengenal JKT48 sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening*, pernah melihat JKT48 mengiklankan produk *Scarlett Whitening*, dan pernah membeli atau menggunakan *skincare Scarlett Whitening* minimal satu kali. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 hingga Desember 2024. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan data skunder yang diperoleh melalui buku, jurnal dan media informasi lainnya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 220 responden. Pengumpulan

sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *google form.*

5. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil pengolahan data menunjukkan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attachment*, dengan nilai t-hitung sebesar 5,020 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment.*
2. Hasil pengolahan data menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,927 > *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Electronic Worf of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*.
3. Hasil pengolahan data menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-hitung sebesar 3,923 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Hasil pengolahan data menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-hitung sebesar 3,613 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.*
5. Hasil pengolahan data menunjukkan *Brand Attacment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-hitung sebesar 2,523> t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. Berdasarkan hasil penelitian dan uji *sobel test* diketahui bahwa *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melaui *Brand Attachment* berpengaruh signifikan karena perolehan *p-value* sebesar 0,024 < 0,05 (α = 0,05). Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attachment* dengan nilai *t-Stat* harus lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attachment* dengan nilai *t-Stat* 2,253 < *p-Value* 0,024. Artinya *Brand Attachment* mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* sehingga jika ingin meningkatkan *Repurchase Intention* perlu mengutamakan hubungan langsung antara *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* dan juga perlu memperhatikan variabel *Brand Attachment* sebagai mediasi.
7. Berdasarkan hasil penelitian dan uji sobel test diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attachment* berpengaruh signigikan karena perolehan *p-value* sebesar 0,024 < 0,05 (α = 0,05). Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attachment* dengan nilai *t-Stat* harus lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attachment* dengan nilai *t-Stat* 2,244 < *p-Value* 0,024. Artinya *Brand Attachment* mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap

Repurchase Intention sehingga jika ingin meningkatkan *Repurchase Intention* perlu mengutamakan hubungan langsung antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dan juga perlu memperhatikan variabel *Brand Attachment* sebagai mediasi.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Attachment*.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*.
3. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.
5. Variabel *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. Variabel *Brand Ambassador* signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand Attchment*.
7. Variabel *Electronic Word of Mouth* signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand Attchment*.

Saran

1. *Scarlett Whitening* diharapkan memperkuat keterlibatan *brand ambassador* dengan konsumen melalu berbagai interaksi seperti membuat *vlog*, konten video, atau mengadakan sesi *Instagram live* atau TikTok di mana *brand ambassador* bisa menjawab pertanyaan seputar perawatan kulit, memberikan tips, dan menceritakan pengalamannya menggunakan produk *Scarlett Whitening*.
2. *Scarlet Whitenning* diharapkan dapat memperkuat testimoni dari pengguna yang kredibel, seperti *influencer* yang memiliki reputasi baik, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap *e-WOM* serta langsung melakukan evaluasi apabila ada *e-WOM* negatif yang di sampaikan oleh konsumen.
3. *Scarlett Whitening* diharapkan untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen dengan memberikan produk yang berbeda dan unik yang dapat menciptakan kesan mendalam dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut adalah bagian dari identitas pribadi konsumen.
4. Memberikan pengalaman belanja yang mudah, menyenangkan, dan tanpa hambatan seperti menyediakan fitur fitur yang mudah di akses sehingga akan memperkuat koneksi antara konsumen dan *brand Scarlett Whitening*.
5. Diharapkan kedepannya *Scarlett Whitening* lebih memperhatikan penggunaan *Brand Ambassador* dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menghasilkan *e-WOM* yang positif hal ini dikarenakan *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

6. Konsumen diharapkan tidak hanya membeli produk *Scarlett Whitening* karena *brand ambassador* saja tetapi memilih untuk menggunakan produk karna merasa yakin bahwa produk tersebut akan meningkatkan penampilan dan memiliki manfaat nyata, seperti hasil yang terlihat pada kulit, efektivitas dalam perawatan, atau keamanannya. Konsumen yang membeli produk karena kualitas merek akan tetap memilih *Scarlett Whitening* meskipun *brand ambassador* berubah atau diganti.
7. Konsumen diharapkan tidak hanya mengandalkan *e-WOM* dalam mencari informasi tentang produk. Konsumen harus melibatkan berbagai sumber informasi lainnya, seperti artikel ilmiah, ulasan profesional, forum diskusi, situs *web* resmi produk, dan *platform* visual, untuk memastikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang akurat dan objektif. Dengan melakukan ini, konsumen akan membuat keputusan yang lebih berdasarkan kebutuhan, keamanan, dan manfaat nyata dari produk yang di pilih.
8. Konsumen diharapkan tidak menjadikan merek sebagai cermin utama dari identitas pribadi. Identitas seseorang seharusnya lebih ditentukan oleh nilai-nilai pribadi, tujuan hidup, dan karakteristik internal bukan dari produk atau merek yang di gunakan. Jika konsumen terlalu mengidentifikasi diri dengan sebuah merek, mereka bisa menjadi lebih rentan terhadap *tren* dan *hype* yang dibangun oleh pemasaran. Ini bisa menyebabkan konsumen membeli produk hanya karena popularitas merek atau karena mereka merasa terpaksa mengikuti apa yang sedang *tren*, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.
9. Penting bagi konsumen untuk tetap berpikir kritis dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melanjutkan pembelian produk di masa mendatang. Dengan mengevaluasi kebutuhan pribadi, berbagai alternatif produk, serta *feedback* pengguna lain, konsumen bisa membuat keputusan yang lebih bijak dan terinformasi, sehingga mereka tidak hanya membeli karena kebiasaan, tetapi juga karena manfaat yang terus relevan dengan kondisi dan kebutuhan kulit.
10. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk lebih mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Peneliti merekomendasikan untuk memperdalam penelitian tentang variabel *Band Attachment* sebagai variabel mediasi.
11. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan sebaran responden guna memperkuat validitas dan generalisasi hasil penelitian. Dengan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam, hasil penelitian akan lebih representatif dan mencerminkan perilaku konsumen yang lebih luas.
12. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi tidak hanya di kalangan gen Z saja.
13. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas jangkauan objek penelitian agar tidak terbatas hanya di Kota Pontianak melainkan dapat menjangkau lebih luas seperti Kalimantan Barat ataupun di Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iv
LEMBAR YURIDIS v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
RINGKASAN SKRIPSI xi
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Penelitian 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Kontribusi Penelitian 15
1.5 Gambaran Kontekstual 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 *Brand attachment* 16
2.1.2 *Repurchase intention* 17
2.1.3 *Brand ambassador* 19
2.1.4 *Electronic Word of Mouth* 21
2.1.5 Generasi Z 24
2.2 Penelitian Terdahulu 27
2.3 Kerangka Konseptuan dan Hipotesis Penelitian 32
2.2.1 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attachment* 33
2.2.2 Hubungan *E-WOM* Terhadap *Brand Attachment* 33
2.2.3 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* 34
2.2.4 Hubungan *E-WOM* Terhadap *Repurchase intention* 34
2.2.5 Hubungan *Brand Attachment* Terhadap *Repurchase intention* 35
2.2.6 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi 36
2.2.7 Hubungan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi. 37
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Bentuk Penelitian 35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 36

3.3 Data Penelitian 36
3.3.1 Jenis dan sumber data 36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 36
3.4 Populasi dan Sampel 41
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 42
3.5.1 Variabel Penelitian 42
3.5.3 Definisi Operasional 44
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian 44
3.7 Metode Analisis Data 44
3.7.1 Analisis Statistik Data 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 53
4.1 Hasil Penelitian 53
4.1.1 Karakteristik Responden 53
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 61
4.1.3 Uji Kecocokan Model *(Model Fit Test)* 70
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 72
4.1.5 Uji Hipotesis 75
4.2 Pembahasan 75
4.2.1 *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attachment* 75
4.2.2 *E-lectronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attachment* 75
4.2.3 *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* 75
4.2.4 *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* 76
4.2.5 *Brand Attachment* Terhadap *Repurchase Intention* 76
4.2.6 *Brand Attachment* dalam memediasi *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* 80
4.2.7 *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi *Brand Attachment*. 81
BAB V PENUTUP 82
5.1 Kesimpulan 82
5.2 Saran 84
5.2.1 Saran Kepada Perusahaan 84
5.2.2 Saran Kepada Konsumen 86
5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. 1 Data Laporan Penjualan Produk Brand *Skincare* Lokal 2021-2022 4
Table 3. 1 Ukuran sampel minimal dan jumlah variabel Joreskog dan Sorbom....42
Table 3. 2 Definisi Operasional 44
Table 3. 3 Tingkat Indikator Dengan Skala Likert 46
Table 3. 4 Uji Kesesuaian Model 44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4. 2 Karakteristik Respondent Berdasarkan Usia..... 54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan yang Sedang di Tempuh 55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdarkan Pendapatan Perbulan..... 57
Tabel 4. 6 Karakteristik Respondent Berdasarkan Uang Saku 58
Tabel 4. 7 Biaya Rata Rata untuk Keperluan *Skincare* 58
Tabel 4. 8 Produk *Scarlett Whitening* yang sering digunakan 59
Tabel 4. 9 Alasan Memilih Produk *Scarlett Whitening* 60
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan *Skincare* lain……..61
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand ambassador*……..62
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Electronic Word of Mouth* 65
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand attachment* 66
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Repurchase intention* 68
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Kecocokan Model *(Model Fit Test)*..... 70
Tabel 4. 16 *Standardized Loading Factor (SLF), Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE) pada Overall Model Fit* 71
Tabel 4. 17 *Regression Weights: (Default model) Hypothesis Testing*..... 73
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Uji Sobel..... 76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Lima *Top* Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* 3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 32
Gambar 4. 1 Uji Kecocokan Model 70
Gambar 4. 2 *Full Model Analysis* 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian..... 94
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner..... 100
Lampiran 3 : Hasil Uji *Goofness Of Fit* Dengan Amos 22 124
Lampiran 4 : Hasil Olah Data Dengan Amos 22..... 126
Lampiran 5 : Uji Sobel 130

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita Indonesia masih memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai hal yang penting diperhatikan agar menjadi cantik. Memiliki wajah yang bersih dan mulus dianggap wanita Indonesia sebagai sesuatu yang dapat membuat mereka merasa percaya diri. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Zap Beauty Indeks* (2023) pada tahun 2023, sebanyak 58,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik itu adalah memiliki wajah yang bersih dan mulus. *Survey* yang dilakukan oleh kompas.*com* pada periode Juli-September 2019 mendata bahwa sebanyak (45.4%) wanita Indonesia sudah sadar akan pentingnya menjaga kecantikan sejak dini, bahkan mereka sudah mendatangi klinik kecantikan sejak berusia 19 tahun serta sudah memakai *skincare* dan melakukan *treatment* di klinik kecantikan pada usia kurang dari 13 tahun (Kompas.*com*, 2020).

Wajah yang kusam serta kerutan atau garis-garis halus menjadi permasalahan yang paling banyak dialami oleh wanita Indonesia. Masalah pada wajah tidak hanya dialami oleh wanita Indonesia yang sudah berumur tua saja, tapi juga mulai dialami oleh wanita Indonesia yang berusia remaja atau biasa disebut dengan generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1997 sampai 2012 (Alfaruqy, 2022) atau sering disebut generasi yang lahir dan berdampingan dengan teknologi (Irsyadi *et al.*, 2020)**.** Generasi Z umumnya sangat peduli dengan citra diri dan penampilan fisik (Melyanita & Yulianita, 2023) , sehingga generasi Z menjadi generasi yang paling banyak menghabiskan uangnya untuk keperluan kecantikan.

Memiliki bermacam-macam masalah kulit membuat setiap wanita melakukan berbagai upaya untuk mengatasinya. Cara yang paling umum dilakukan adalah dengan melakukan perawatan wajah menggunakan produk yang dijual bebas di pasaran. Produk kecantikan di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya sehingga, menyebabkan perubahan pasar.



Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data diagaram diatas, perkembangan Industri kecantikan yang ada di Indonesa mengalami peningkatan yang sanggat pesat dalam lima tahun terakhir, ini disebabkan oleh tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan fisik dan perawatan, sehingga produk-produk kecantikan dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk di konsumsi. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik, termasuk farmasi, kimia, dan obat tradisional telah tumbuh hingga 9,61% pada tahun 2021 (Kompas.*com*, 2020).

Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mendata bahwa industri kosmetika mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebanyak 20,6% dari 819 industri kosmetika melambung menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 dan diperkirakan angka tersebut akan terus tumbuh dengan *compound annual growth gate* (CAGR) sebesar 3,6 persen selama periode 2020-2027 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Meningkatnya nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia menunjukan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial.

Produk kecantikan yang paling banyak diminati wanita adalah perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit dapat didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk beberapa tujuan seperti membersihkan, menenangkan, menyembuhkan, menghidrasi, dan melindungi kulit. *Skincare* secara umum adalah aktifitas merawat kulit pada bagian luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu (Irwanto & Retno, 2020).

Produk perawatan kulit memiliki banyak jenis termasuk pencuci wajah, toner, serum, dan krim pelembap (Fuadi *et al.*, 2023)**.** Menggunakan *skincare* dapat menjadi alternatif daripada pergi ke dokter kecantikan yang biayanya tentu akan lebih mahal. *Brand* perawatan yang sedang populer di kalangan wanita Indonesia saat ini adalah *Scarlett Whitening.*



Gambar 1. 2 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce
Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Pada ketegori perawatan wajah, penjualan *Scarlett Whitening* periode April-Juni 2022 sudah menembus angka penjualan sebasar Rp 40.9 miliar, data tersebut menunjukkan bahwa peminat produk *Scarlett Whitening* cukup besar. Produk *Scarlett Whitening* banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit (Suriyadi, 2021). *Scarlett Whitening* merupakan *brand* perawatan wajah dan tubuh yang telah didirikan sejak tahun 2017 serta tergolong *brand* baru, tetapi mampu mengalahkan para kompetitornya seperti *Garnier* yang adalah Produk internasional. Merek lokal ini didirikan oleh seorang *public figur* terkenal kenaman Indonesia yakni Felicya Angelist. Produk dari *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT.Motto Beringin Abadi yang berlokasi di Bogor, Indonesia.

Scarlett Whitening menghadirkan produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk-produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan mencerahkan kulit kusam (Melyanita & Yulianita, 2023)**.** Produk *Scarlett Whitening* telah diuji secara berkala, dengan demikian produk yang dipasarkan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

Table 1. 1
Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Lokal 2021-2022

NO	Produk	Total Penjualan		Penurunan/Peningkatan(%)
		2021	2022	
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79 %
2	Scarlet	17.70	40.90	131.07 %
3	Ms.Glow	38.50	29.40	23.64 %
4	Avoskin	5.90	28.00	374.58 %
5	White Lab	3.01	25.30	716.13 %
6	Azarine	6.10	22.80	273.77 %
7	Wardah	5.30	18.30	245.28 %
8	Erha	8.70	11.50	32.18 %
9	Emina	2.10	7.20	252.38 %
10	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23 %

Sumber : compas.co.id, 2022 (diolah kembali)

Tabel data laporan penjualan produk *brand skincare* lokal 2021 – 2022, menunjukan posisi penjualan tertinggi dipegang oleh *Somethinc* dengan keseluruhan penjualan sebesar Rp.53.20 Miliar, selanjutnya *Scarlett Whitening* menempati posisi ke dua sebagai *brand skincare* paling terlaris dengan total penjualan Rp.40.90 miliar, *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun 2021 dengan total penjualan sebesar 17.70 miliar dan mengalami peningkatan penjualan di tahun 2022 dengan presentasi peningkatan sebesar 131.07%.

Walaupun *Somethinc* dan *Scarlett Whitening* dalam laporan penjualan produk *brand skincare* lokal menempati posisi pertama dan kedua, peningkatan penjualan tertingi dicapai oleh *brand Whitelab* dimana dalam satu tahun penjualan berhasil mencapai peningkatan penjualan sebesar 716,13%. Walaupun *Scarlett Whitening* tidak menempati posisi pertama dengan penjualan tertinggi, tetapi *Scarlett Whitening* berhasil memenangkan ajang Sociolla *Award* 2020 serta Tokopedia *Beauty Awards* 2023 dengan kategori *Best Body Care* untuk perawatan tubuh terbaik dan yang diikuti oleh banyak produk kecantikan lokal maupun internasional. *Scarlett* sendiri masih berada dibawah *Somethinc* yaitu pada posisi kedua, presentase peningkatan penjualan pertahun *Scarlett Whitening* masih lebih rendah daripada kompetitornya yaitu *Somethinc* dan *Whitelab*, melihat peningkatan penjualan *Whitelab* yang melambung jauh hanya dalam periode satu tahun dikhawatirkan *brand Whitelab* bisa mengejar posisi *Scarlett Whitening*.

Realita tersebut membuat *Scarlett Whitening* terus melakukan terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik, *Scarlett Whitening* harus lebih cerdik mencari cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan niat beli dari konsumen yang pernah melakukan pembelian. Niat membeli kembali atau *repurchase intention* merupakan niat yang direncanakan seseorang untuk membeli kembali produk tertentu atau layanan sambil mempertimbangkan keputusan seperti situasi dan tingkat ketertarikan, pengalaman positif pelanggan saat membeli akan mendorong niat membeli kembali (Sari, 2019).

Inovasi produk dan pemasaran dianggap bisa menolong bisnis untuk terus bertahan dari tekanan kompetitor serta pertumbuhan pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini. Untuk mengikuti arus pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan, *Scarlett Whitening* mempromosikan produk dengan mengikuti tren yang ada, yaitu dengan menggunakan artis, aktor, dan *grup band* untuk mempromosikan produknya (Sandjaja *et al.*, 2022). Satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah keberadaan *influence*r dan *brand ambassador* terutama untuk kalangan generasi Z yang dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, serta sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial (Argyanto & Kusuma, 2023).

Dampak dari fenomena ini telah dirasakan oleh banyak merek dalam berbagai industri. Menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk bisa menjadi strategi yang cerdas bagi merek yang ingin menarik perhatian konsumen (Indriningtiyas, 2022). *Scarlett Whitening* memilih selebriti yang sedang "naik daun" dan dapat memberikan kesan yang baik kepada publik. Beberapa selebriti dan *grup band* yang dijadikan pilihan adalah Song Joong Ki, *Twice* dan *boyband* Exo sebagai *brand ambassador* untuk membantu memasarkan produk mereka.

Selain menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan *Scarlett Whitening* juga menggunakan para selebriti dalam negeri. *Scarlett Whitening* memilih beberapa member JKT48 sebagai *brand ambassador* untuk produk yang baru saja diluncurkan yaitu Shania Gracia, Freya, Marsha, Christy dan Fiony. JKT48 memiliki pesona yang merepresentasikan gerakan positif yang dibawa oleh *Scarlett Whitening*, ditambah usia member-nya juga mewakili target audiens yang

kebanyakan adalah generasi Z, degan demikian diharapkan dapat sejalan dengan kampanye yang ingin disampaikan oleh *Scarlet Whitening*.

JKT48 merupakan idol grup Indonesia yang telah menjadi salah satu idol nasional yang menjadi sister group dari AKB48 asal Akihabara Jepang yang telah menunjukan kebolehanya di panggung internasional di berbagai negara dan merebut hati jutaan penggemar secara global sejak debutnya pada 2012. JKT48 memiliki visi untuk menyebarkan energi positif melalui lagu-lagu yang dimilikinya. Melihat kesuksesan dan kepopuleran JKT48 yang banyak digandrungi membuat *Scarlet Whitening* tertarik untuk berkolaborasi dengan JKT48 dengan meluncurkan produk *body lotion* yang dibuat sesuai dengan kepribadian member.

Pemasarannya dengan mengadakan *live* penjualan di berbagai *platform* seperti *tiktok* dengan mengundang member JKT48 sebagai *host* dan membuat konten promosi dengan member JKT48 sebagai model produk. Selain itu *Scarlett Whitening* juga mengandalkan strategi digital *marketing* dengan cara memasang iklan yang dibintangi oleh JKT48 di berbagai *platform* yaitu *youtube*, televisi, *instagram, facebook* dan *website* selain itu popularitas *brand ambassador* ini terlihat dari banyaknya penghargaan bergengsi yang diterimanya ditambah lagi dengan banyaknya penggemarnya di Indonesia. Salah satu teknik yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen yaitu dengan metode promosi melalui artis sebagai *brand ambassador* (Kamilla & Bestari, 2022).

Brand ambassador dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Anjani & Ambarwati, 2023)**.** *Brand ambassador* menjadi alat pemasaran yang mewakili produk, *brand ambassador* berasal dari kalangan artis atau orang populer yang terhubung ke publik (Rosyadi, 2021)**.** *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas di bidangnya dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, ini disebabkan karna *brand ambassador* merupakan sosok yang menghubungkan merek dengan calon konsumen.

Brand ambassador tidak hanya mewakili merek, tetapi juga menjadi perantara yang membangun hubungan emosional atau *attachment* antara merek dan konsumen. Kolaborasi dengan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dapat memicu terbentuknya *brand attachment*. Konsumen yang mengidolakan atau menghormati tokoh tersebut cenderung membawa perasaan positif terhadap merek**.** Dengan pengaruhnya di masyarakat, *brand ambassador* akan membantu menciptakan *brand attachment* yang lebih kuat antara suatu merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada penggunaan produk dan minat beli ulang (Siskhawati & Maulana, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Kharisma & Hutasuhut, 2019 ; Hendayana & Afifah, 2021 ; Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022). Hasil sebaliknya menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signiifikan pada *repurchase intention* (Anandyara & Samiono, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Mim *et al.,* (2022) memvalidasi bahwa dukungan *brand ambassador* memiliki dampak pada keterikatan merek *(brand attachment)* di kalangan generasi Z. Hasil penelitian Rosyadi (2021) menunjukkan bahwa melalui *brand attachment* pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti pelanggan yang terikat pada suatu merek mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Kebanyakan konsumen cenderung mencari informasi tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Pencarian informasi mengenai produk melibatkan pencarian *online*, membaca ulasan produk, menelusuri situs *web* produsen, atau mencari saran dari teman atau keluarga. Konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* dan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk *Scarlett Whitening* pada akhirnya akan memberikan ulasan berupa komentar hingga video sebelum dan sesudah penggunaan pada platform pada media sosial, semakin banyak orang yang memberikan ulasan, maka akan semakin banyak orang yang membicarakan produk *Scarlett Whitening* di berbagai platform media sosial, atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM).*

E-WOM juga dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif untuk *Scarlett Whitening*, mengingat generasi Z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi dengan jangkauan yang luas. *E-WOM* adalah metamorfosis dari *word of wouth*, dimana terjadi komunikasi antar personal ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

E-WOM memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan tentang pengalaman pengguna produk. Konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan dari pengguna yang sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. *E-WOM* dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media sosial (Ardana & Rastini, 2018).

Para peneliti telah mengungkapkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi minat pembelian ulang (Anggraini & Sumiati, 2022 ; Arif, 2019 ; Fajar *et al.,* 2022 ; Heryana *et al.,* 2020 ; Devara & Rachmawati, 2023 ; Vania & Winandri, 2022). Namun temuan lain menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli maupun minat pembelian ulang (Amalia *et al.,* 2023 ; Haque *et al.,* 2020 ; & V. Maharani *et al.,* 2024)

Ulasan positif terhadap suatu produk atau layanan akan menciptakan ikatan emosional terhadap produk, ulasan yang positif juga dapat membujuk dan memengaruhi persepsi konsumen dan menghadirkan *brand attachment* hingga dapat membuat konsumen melakukan pengorbanan finansial demi mendapatkan merek tersebut. Hasil studi Fonny *et al.,* (2022) menunjukkan bahwa keberadaan *e-WOM* pada suatu produk dapat memengaruhi keterikatan merek, dan dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang pada *brand* tersebut.

Brand attachment akan menciptakan dampak positif pada profitabilitas dan ekuitas merek suatu perusahaan (Heinberg *et al.,* 2021). *Brand attachment* merupakan hubungan relasi antara *customer-brand* yang mampu mengikat kedua pihak hingga menyentuh sisi psikologis konsumen (Fonny *et al.,* 2022). *Brand*

attachment memperlihatkan suatu hubungan kesetiaan yang tidak berubah dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi antar konsumen dengan merek. Konsumen yang merasa merek menjadi bagian dari personalitas diri akan memiliki keterikatan kuat yang mendorong konsumen memutuskan membeli produk tersebut (Kasus *et al.,* 2018)**.** Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Brand attachment konsumen terhadap merek dapat terbentuk jika sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik pada konsumen. Jika konsumen mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan sebuah produk, maka konsumen akan merasa terikat secara emosional dengan *band* atau produk, yang akan membentuk ikatan emosional terhadap merek. Semakin baik pengalaman konsumen saat menggunakan produk, semakin kuat ikatan antara konsumen dan merek dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena diatas penulis melihat adanya inkonsistensi antara variabel yang diteliti terhadap variabel *repurchase intention*. Penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu *brand ambassador, e-WOM* dan *brand attachment* . Hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam memilih judul **"Pengaruh *Brand Ambassador* & *Electronic Word Of Moth,* Terhadap *Repurchase Intention Skincare Scarlett Whitening* melalui *Brand attachment* Sebagai Variabel Mediasi".** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* dan *E-WOM,* yang dimediasi oleh *Brand Attachment* dapat memengaruhi *Repurchase Intention* terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* pada generasi Z di Pontianak.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Penelitian

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* menghadirkan daya tarik dan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan membeli produk *Scarlett Whitening*. Konsumen yang ingin mencoba produk *Scarlett Whitening* akan mencari informasi mengenai produk melalui media sosial, sementara konsumen yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening* akan membagikan pengalaman pribadinyanya selama

menggunakan produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial. Dengan konsumen mencari informasi melalui media sosial dan pelanggan yang berbagi pengalaman pribadi mereka, terbentuklah *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*). *E-WOM* atau rekomendasi dan ulasan melalui internet, menjadi saluran komunikasi yang memengaruhi persepsi positif terhadap merek.

Ulasan positif ini, terutama jika berasal dari *brand ambassador* atau konsumen yang puas, dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek dan membangun *brand attachment*. *Brand attachment* yang kuat antara konsumen dan merek, yang dipicu oleh pengalaman positif dan rekomendasi dari *e-WOM*, dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Scarlett Whitening* melalui *Brand Attachment* pada generasi Z di Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Scarlett Whitening* ?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Scarlett Whitening* ?
5. Apakah *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Scarlett Whitening* ?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang mejadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, pernyataan masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadaap *repurchase intention* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand attachment* berpengaruh Signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *Scarlett Whitening.*
6. Untuk menguji dan menganaisis apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attchment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand attachment* pada konsumen *Scarlett Whitening.*

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak pihak terkait. Adapun kontribusi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1) Kontribusi Teoritis

   Adapun kontribusi secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan manambah wawasan khusunys mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *e-WOM* terhadap *repurchase intention* produk *Scarlett Whitening* yang dimediasi oleh *brand attachment* pada generasi Z di Pontianak.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang barguna bagi para peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada masalah dan bidang yang sama.

2) Kontrubusi Praktis

Adapun kontribusi secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hasil Penelitian dan analisis diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan supaya lebih cermat melihat peluang yang disebabkan oleh *brand ambassador* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dengan *brand attachment* sebagai pendekatan.
b. Hasil Penelitian dan analisis diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi dimasa yang akan datang agar dapat mencapai efektifitas perusahaan yang optimal di pasar global.

1.5 Gambaran Kontekstual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek *Scarlett Whitening* pada generasi Z di Kota Pontianak. Pemilik produk lokal ini adalah Felicya Angelista yang lahir pada 2 November 1994, *Scarlett Whitening* adalah sebuah *brand* kecantikan yang didirikan Felicya Angelista di tahun 2017, Produk ini mulanya bernama Feli *Skin* yang hanya memproduksi masker wajah hingga akhirnya berubah menjadi *Scarlet Whitening* yang memiliki banyak produk. Awal terbentuknya *Scarlett Whitening* disebabkan karena banyaknya pertanyaan tentang perawatan wajah yang digunakan Felicya, antusiasme ini menjadi sebuah peluang bagi Felicya untuk menghadirkan produk perawatan kulit dan wajah. *Scarlett Whitening* adalah salah satu merek perawatan kulit yang aman digunakan karena bahan pembuatan produknya sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia dibuktikan dengan sertifikat BPOM yang diperolehnya (*Scarlettwhitening.com*) serta sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Perkembangan *Scarlett Whitening* cukup bagus dan pesat hal ini dilihat dari banyaknya peminat dari *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* terus mengeluarkan produk-produk kecantikan baru, serta terus mempromosikan produknya melalui media sosial, dan bekerja sama dengan tokoh *influencer*, *public figure*, serta aktris/aktor luar negeri untuk mempromosikan produk. *Scarlett Whitening* menghadirkan produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk-produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan

mencerahkan kulit kusam. Sampai tahun 2022 *Scarlett Whitening* sudah memiliki *offline store* di daerah Jakarta dan sudah memiliki agen distributor dari berbagai kota.

Semakin banyaknya kehadiran *brand skincare* baru yang bermunculan di Indonesia manjadi tantangan dan persaingan bagi *Scarlett Whitening*. Berbagai cara dilakukan oleh *Scarlett Whitening* agar dapat menarik perhatian konsumen, salah satu strategi yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* yang di lakukan oleh *Scarlett Witening* merupakan salah satu strategi *marketing* yang saat ini sedang naik daun dan sedang banyak diminati. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah terkenal, sebelumnya *Scarlett Whitening* menggandeng para idol atau artis Korea Selatan untuk bekerjasama namun saat ini *Scarlett Whitening* menggandeng beberapa anggota JKT48 sebagai *brand ambassador*, JKT48 merupakan salah satu *girlband* yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan anak muda.

Prestasi JKT48 sebagai *brand ambassador* dibuktikan dengan menjadikan salah satu *brand apparel* lokal menjadi *brand fashion* nomor satu yang banyak digandrungi masyarakat indonesia khususnya pada generasi Z. Melihat kepopuleran yang dimiliki oleh JKT48 membuat *Scarlett Whitening* tertarik untuk melakukan kerja sama dengan menjadi *brand ambassador* produk *body lotion* yang baru saja diluncurkan yaitu *Scarlett Whitening* merilis *Bright Mood Booster body lotion.* Beberapa member JKT48 yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* sebagai *brand ambassador* yaitu Shania Gracia, Freya, Marsha, Christy & Fiony.

JKT48 merupakan sebuah *girlband* dari Indonesia yang dibentuk pada tahun 2011 dan memulai debut globalnya pada tahun 2012. JKT48 mengadopsi konsep grup idola asal Jepang yaitu AKB48. JKT48 memiliki personil sebanyak 59 orang yang terdiri dari 34 anggota tetap dan 25 siswa pelatihan, JKT48 menjadi *girlband* pertama yang memiliki angggota lebih dari 290 member mulai dari generasi 1 hingga hingga per tanggal 20 desember 2024 JKT48 sudah mencapai generasi ke 13. Saat ini JKT48 sudah diisi wajah baru yang sanggat familiar seperti Azizi Asdel (Zee), Angelina Christy, Freyana Jayawardana, Shania Gracia, Shani Indira Natio,

Fransisca Saraswati, Feni Fitrianti, Adzana Shaliha, Kathrina Irene, Reva Fidela, Yessica Tamara, Jessica Candra, Fiony, Oniel, Cornelia Vanisa dan lainya.

JKT48 dikenal dengan *image* yang ceria, enerjik, dan penuh semangat, ini sesuai dengan produk produk *Scarlett Whitening* yang menonjolkan kesan sehat dan alami. Pemilihan JKT48 sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* disesuaikan dengan usia member JKT48 yang mewakili target audiens yang kebanyakan adalah generasi Z selain itu, JKT48 juga merepresentasikan semangat muda, energi positif, dan kemampuan untuk mengatasi tantangan dengan senyuman. Hal ini sejalan dengan kampanye yang ingin disampaikan oleh *Scarlet Whitening* yaitu *'Bright It On'* selalu bersinar dan bersemangat menuju kehidupan fase dewasa yang lebih cerah dan bahagia.

Pemilihan JKT48 sebagai *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen, Konsumen pun dapat merasa lebih terhubung dengan merek jika diwakili oleh tokoh yang dihormati atau diidolakan.

Scarlett Whitening mempromosikan produknya dengan mengadakan live penjualan di *platfrom* sosial media seperti *instagram* dan *tiktok*, selain itu strategi promosi yang digunakan adalah dengan menghadirkan keterlibatan JKT48 dengan cara membuat konten seperti vidio yang *relatable* tentang pengalaman menggunakan produk yang akan di sebarkan melalui berbagai media sosial.

Melalui JKT48 *Scaelett Whitening* memperkenalkan dan menggerakan hastag #BrightMoodBooster dengan ini *Scarlett Whitening* mengajak anak muda untuk menjadi tetap menjaga semangat positif di tengah kesibukan karena *Bright Mood body Lotion* ini tidak hanya melembapkan kulit, tetapi juga memberikan energi tambahan yang bisa meningkatkan *mood. Campaign* ini menggundang para penggemar JKT48 dan konsumen Scarlett whitening untuk berbagi pengalaman tentang produk Scarlett Whitening. *Review* atau testimoni melalui internet atau disebut *electronic word of mouth* setelah menggunakan produk kecantikan *Scarlett whittening* yang tersebar melaui sosial media, juga diharapkan dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Melalui *e-WOM,* konsumen dapat membaca pengalaman orang lain dengan produk *Scarlett Whitening* . Ulasan positif dari konsumen sebelumnya atau rekomendasi dari teman *online* dapat membangun kepercayaan dan memotivasi minat pembelian ulang. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif tentang produk, konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut, melalui JKT48 sebagai perwakilan produk pendekatan melalui vidio dan konten yang positif dapat membentuk keterikatan emosional yang akan mendorong minat beli.

Jika konsumen puas dengan produk yang di miliki oleh *Scarlett Whitening* makan akan ada kecendrungan untuk membeli produk *Scarlet Whitening*. Hubungan ini dikenal dengan nama keterikatan emosional merek yang kuat dengan konsumen. Keterikatan merek atau *brand attachment* penting bagi *Scarlett Whitening* sebab dapat meningkatkan pembelian dan dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Keterikatan emosional atau *brand attachment* terhadap merek dapat memediasi hubungan antara pengaruh *brand ambassador*, *e-WOM,* dan *repurchase intention*. Jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek *Scarlett Whitening,* mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih produk tersebut.