

Pengaruh Identitas Merek Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Jakarta

Koren Kirsten Noron¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450.

e-mail : 2024141012@utarki.ac.id¹ e-mail : yakin.bakhtiar@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of brand identity on the purchase decision of Scarlett Whitening products among Generation Z in Jakarta. The research employed a quantitative approach using a survey method, with a total sample of 116 respondents from Generation Z who reside in Jakarta and have previously purchased Scarlett Whitening products. Data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that brand identity has a positive and significant influence on purchase decisions. This is evidenced by a t-significance value of $0.000 < 0.05$ and a positive regression coefficient of 1.064. These findings suggest that the stronger the brand identity built by Scarlett Whitening, the higher the likelihood that Generation Z consumers will decide to purchase the product. Therefore, the research hypothesis is accepted. Theoretically, this study reinforces that brand identity is an essential factor shaping consumer purchase decisions, particularly in the beauty and skincare industry. Practically, the findings highlight the importance for companies to strengthen brand identity elements such as packaging design, logo consistency, product quality, and visual communication, as well as to enhance promotional creativity through digital media and influencer marketing that align with Generation Z characteristics. Future studies are recommended to expand the research area, explore additional variables such as brand image, brand experience, or brand love, and consider applying mixed-method approaches for more comprehensive insights.

Keywords: Brand Identity, Purchase Decision, Scarlett Whitening, Generation Z.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Generasi Z di Jakarta memilih produk Scarlett Whitening berdasarkan identitas mereknya. Untuk penelitian ini, metode survei kuantitatif digunakan; sampelnya terdiri dari 116 orang Generasi Z yang tinggal di Jakarta dan pernah membeli produk Scarlett Whitening. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data. Studi menunjukkan bahwa identitas merek memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan koefisien regresi positif sebesar 1,064 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, hasilnya menunjukkan bahwa ini benar. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung membeli produk Scarlett Whitening semakin kuat identitas mereknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Implikasi teoretis dari penelitian ini menegaskan bahwa identitas merek merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri kecantikan dan *skincare*. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat elemen identitas merek seperti desain kemasan, konsistensi logo, kualitas produk, serta komunikasi visual, serta meningkatkan kreativitas promosi melalui media digital dan influencer marketing yang relevan dengan karakter Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain seperti *brand image*, *brand experience*, atau *brand love*, serta mempertimbangkan metode *mixed method* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif..

Kata Kunci: Identitas Merek, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan *skincare* semakin berkembang pesat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal lebih sadar akan kesehatan kulit dan lebih kritis terhadap bahan, manfaat, serta keamanan produk yang digunakan. Berbeda dari generasi sebelumnya yang cenderung fokus pada penggunaan *makeup* untuk mempercantik penampilan, Generasi Z justru cenderung lebih mengutamakan perawatan kulit dalam yang memiliki dampak jangka pandang untuk kulit yang sehat dan *glowing* (Haykal et al., 2023).

Pada survei “*Makeup and Skincare Trend in Indonesia: More Minimalist*” yang dipublikasikan oleh JakPat (2024), disebutkan bahwa 86% responden Gen Z menganggap *skincare* lebih penting daripada *makeup*. Hal ini menandakan peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit sejak usia muda. Selain itu, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan besar dalam membentuk tren kecantikan di kalangan Gen Z, karena berbagai *konten review*, rekomendasi produk, hingga *skincare routine* mendorong mereka untuk lebih peduli dan aktif merawat kulit.



Gambar 1. *Survey Makeup and Skincare Trend in Indonesia*
Sumber: JakPat (2024)

Meningkatnya minat konsumen muda terhadap produk perawatan kulit terlihat jelas pada perilaku pembelian Generasi Z di Indonesia, yang semakin selektif dalam menentukan produk *skincare* yang akan digunakan. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga mengevaluasi manfaat produk, keamanan bahan, serta kredibilitas merek sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022), meliputi informasi yang dicari, pembelian yang didasarkan dengan pembelian, serta pembelian pasca pembelian.

Generasi Z cenderung melakukan riset ketika mencari kategori produk *skincare* seperti Scarlett Whitening, Generasi Z cenderung melakukan riset melalui media sosial, ulasan pengguna, dan rekomendasi *beauty influencer* sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan gaya hidup *self-care*, keputusan pembelian Scarlett di kalangan Gen Z bukan hanya dipengaruhi faktor fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor psikologis serta sosial yang memperkuat keyakinan mereka terhadap pilihan produk tersebut. Berkembangnya industri *skincare* di Indonesia mendorong perusahaan untuk membangun *brand identity* yang kuat guna menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sangat peduli pada citra, nilai, serta kredibilitas merek sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, *brand identity* menjadi elemen penting dalam membedakan produk di tengah persaingan yang ketat (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Menurut Aaker (2018), *brand identity* adalah serangkaian elemen unik yang dirancang untuk menciptakan asosiasi berbeda dalam benak konsumen, meliputi aspek visual, nilai, kepribadian, serta janji merek kepada pelanggan. Generasi Z sebagai *digital native* cenderung mengevaluasi konsistensi identitas merek melalui media sosial, pengemasan, pesan nilai (*value proposition*), dan representasi figur publik yang digunakan *brand*. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2022) bahwa identitas merek yang kuat membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin jelas dan konsisten identitas sebuah merek *skincare* di mata Gen Z, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih di tengah

maraknya persaingan industri kecantikan.

Sun et al (2024) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, sebagian besar masih berfokus pada variabel seperti *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust*, sementara kajian khusus mengenai pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal pada Generasi Z masih terbatas. Padahal, pada era persaingan ketat industri kecantikan saat ini, *brand identity* berperan penting sebagai diferensiasi strategis, terutama bagi merek lokal seperti Scarlett Whitening yang harus mampu membangun citra otentik, nilai yang relevan, serta komunikasi merek yang konsisten untuk menarik perhatian konsumen muda (Sun et al., 2024).

Generasi Z yang dikenal kritis dan sangat bergantung pada informasi digital menuntut merek untuk menghadirkan identitas yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan rasa percaya, keterhubungan emosional, dan kredibilitas tinggi sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, masih diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand identity* memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran, sekaligus memberikan pemahaman praktis bagi perumusan strategi pemasaran merek lokal di industri *skincare*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, pesan, dan nilai suatu produk atau merek kepada konsumen dengan tujuan membangun pemahaman, menciptakan ketertarikan, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Al Ghifary, 2025). Melalui berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan konsisten (Amelia, 2023). Dengan komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan target pasar.

Teori Identitas Merek

Identitas merek merupakan konsep strategis yang menentukan bagaimana perusahaan mendefinisikan, membentuk, dan mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen. Menurut Aaker (2018) dalam penelitian Leong (2023) menjelaskan identitas merek adalah sekumpulan asosiasi yang bermakna, unik, dan berkelanjutan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membedakan merek dari pesaing. Aaker menegaskan bahwa identitas merek tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan simbol, tetapi juga karakter, kepribadian, nilai, dan janji yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar. Pendapat lain disampaikan oleh Kapferer (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek merupakan "*brand's meaning and purpose*" yang ditetapkan perusahaan agar tetap konsisten dalam jangka panjang. Sejalan dengan angket yang dirancang bahwa dimensi/indikator *Brand identity* adalah: manfaat, kejelasan informasi citra visual, kepribadian, reputasi.

Keterkaitan Teori Identitas Merek dan Keputusan Pembelian

Identitas merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kapferer (2016), identitas merek merupakan elemen strategis yang mencakup nilai, kepribadian, citra visual, dan pesan komunikatif yang dirancang untuk membedakan suatu merek dari kompetitornya. Identitas yang kuat mampu menciptakan citra positif dan kepercayaan di benak konsumen, sehingga memengaruhi tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2014) dalam penelitian Nugroho (2025) mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung rasional sekaligus emosional dalam memilih produk kecantikan, menemukan kesesuaian antara nilai diri dan identitas yang ditampilkan merek, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut meningkat. Dengan demikian, semakin kuat dan konsisten identitas merek yang dibangun, semakin besar pula potensi peningkatan keputusan pembelian, loyalitas, serta rekomendasi dari konsumen.

Teori Keputusan

Menurut Solomon (2018) dalam penelitian Wibowo (2025) keputusan pembelian adalah proses individu dalam mengevaluasi alternatif berdasarkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Solomon menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga dorongan emosional dan simbolis. Kotler & Keller (2014) dalam penelitian Nugroho (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses kompleks ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan mengevaluasi kepuasan pascapembelian. Mereka menekankan bahwa keputusan tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses berjenjang. Sejalan dengan angkat yang dirancang bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah: kebutuhan akan skincare, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, kepuasan pasca pembelian, niat merekomendasikan.

HIPOTESIS

1. H₀ (Hipotesis Nol):
Identitas merek (*brand identity*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Jakarta.
2. H_a (Hipotesis Alternatif):
Identitas merek (*brand identity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan eksplorasi (*explanatory research*) dalam penjelasan kasual dengan variabel identitas merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian dengan dependen pada konsumen. Generasi Z di Jakarta. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarkan secara *online* menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan mengetahui atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Total sampel 116 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Kuesioner tertutup pada pengelompokan data yaitu instrumen yang menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih sesuai kondisi mereka. Instrumen ini diberikan kepada responden Generasi Z yang memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis deskriptif menggunakan nilai mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum untuk menggambarkan karakteristik data tanpa melakukan generalisasi.

Selanjutnya, validitas dan reliabilitas data diuji. Untuk menguji validitas, korelasi *pearson product moment* digunakan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, kriteria item dianggap *valid*. Untuk menguji reliabilitas, *cronbach alpha* digunakan; variabel dianggap reliabel jika α lebih besar dari 0,60. Setelah instrumen ditunjukkan valid dan dapat diandalkan, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Ini termasuk uji normalitas dengan *Kolmogorov–Smirnov* (data normal jika $\text{sig.} > 0,05$) dan uji linearitas dengan nilai signifikansi deviasi dari linearitas (hubungan linier jika $\text{sig.} > 0,05$).

Proses analisis selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi identitas merek dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Seluruh prosedur analisis dilakukan untuk memastikan hasil penelitian valid, akurat, dan mampu menggambarkan hubungan kausal antara kedua variabel secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dilakukan dengan penyebaran di Jakarta yang memakai produk Scarlett Whitening, berusia 13–27 tahun (kategori Generasi Z) dan berdomisili di Jakarta. Berikut ini adalah profil responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	6.9
	Perempuan	108	93.1
Usia	13 - 17 tahun	29	25.0
	18 - 22 tahun	37	31.9
	23 - 27 tahun	50	43.1
	Jakarta Barat	19	16.4
Domisili	Jakarta Pusat	11	9.5
	Jakarta Selatan	24	20.7
	Jakarta Timur	49	42.2
	Jakarta Utara	13	11.2

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Profil responden pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 108 orang atau 93,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 8 orang atau 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Scarlett Whitening didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 23–27 tahun sebesar 50 orang atau 43,1%, diikuti oleh usia 18–22 tahun sebanyak 37 orang atau 31,9%, serta usia 13–17 tahun sebanyak 29 orang atau 25,0%. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna terbesar berasal dari kelompok usia dewasa awal yang dianggap lebih aktif dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta Timur sebanyak 49 orang atau 42,2%, kemudian Jakarta Selatan 24 orang (20,7%), Jakarta Barat 19 orang (16,4%), Jakarta Utara 13 orang (11,2%), dan paling sedikit dari Jakarta Pusat 11 orang (9,5%). Keberagaman domisili ini menunjukkan bahwa responden tersebar dari berbagai wilayah di Jakarta.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Identitas Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.653	0.361	Valid
X2	0.771	0.361	Valid
X3	0.807	0.361	Valid
X4	0.809	0.361	Valid
X5	0.814	0.361	Valid
X6	0.824	0.361	Valid
X7	0.794	0.361	Valid
X8	0.741	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Seluruh indikator variabel Identitas Merek (X1–X8) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,730 hingga 0,869, yang semuanya lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Identitas Merek dinyatakan valid karena memiliki kemampuan untuk secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara skor total variabel dan masing-masing indikator.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.727	0.361	Valid
Y2	0.720	0.361	Valid
Y3	0.665	0.361	Valid
Y4	0.738	0.361	Valid
Y5	0.664	0.361	Valid
Y6	0.854	0.361	Valid
Y7	0.786	0.361	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y8	0.781	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian (Y1–Y10) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk Keputusan Pembelian dengan baik. Dengan kata lain, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian secara konsisten dan akurat.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Identitas merek (*brand identity*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.937	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Penelitian ini dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai sebesar 0,937 di atas 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.930	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Penelitian ini dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai 0,930 di atas 0,6.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	116	2.00	5.00	3.5690	0.85693
Y2	116	2.00	5.00	3.6293	0.76363
Y4	116	2.00	5.00	3.6034	0.84318
Y5	116	1.00	5.00	3.7155	0.87284
Y6	116	2.00	5.00	3.5086	0.94635
Y7	116	2.00	5.00	3.7069	0.79145
Y8	116	1.00	5.00	3.5172	0.83908
Y9	116	1.00	5.00	3.5431	0.94540
Y10	116	2.00	5.00	3.6207	0.85114

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai mean untuk setiap indikator berada pada rentang 3,50 hingga 3,72 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y5 dengan mean 3,7155 dan standar deviasi 0,87284, yang menunjukkan bahwa yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut cenderung seragam meskipun terdapat variasi jawaban dalam tingkat yang moderat. Selanjutnya, indikator Y7 memiliki mean sebesar 3,7069, sedangkan Y2 menunjukkan nilai rata-rata 3,6293 dan Y10 sebesar 3,6207, menandakan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aspek-aspek tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Y6 yaitu sebesar 3,5086, diikuti Y8 sebesar 3,5172 dan Y9 sebesar 3,5431. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada Y6 (0,94635) dan Y9 (0,94540), menunjukkan adanya penyebaran jawaban yang lebih bervariasi dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berada pada kategori baik, dengan kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap sebagian besar indikator keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identitas merek (*brand identity*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	116	1.00	5.00	3.7586	0.76466
X2	116	2.00	5.00	3.6810	0.78684
X3	116	2.00	5.00	3.7069	0.80236
X4	116	2.00	5.00	3.6379	0.82774
X5	116	2.00	5.00	3.7328	0.80604
X6	116	2.00	5.00	3.6293	0.80790
X7	116	2.00	5.00	3.6810	0.86073
X8	116	1.00	5.00	3.6724	0.85237

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Identitas Merek (*Brand identity*), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk seluruh indikator X1 hingga X8 berada pada kisaran 3,63 hingga 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap identitas merek Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1 dengan mean sebesar 3,7586 dan standar deviasi 0,76466, menunjukkan bahwa responden paling setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut, dengan tingkat penyebaran jawaban yang relatif stabil. Selanjutnya, indikator X5 memiliki nilai rata-rata 3,7328, diikuti X3 dengan 3,7069 serta X7 dan X2 masing-masing sebesar 3,6810. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X6 sebesar 3,6293, diikuti X4 dengan 3,6379, dan X8 dengan 3,6724. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada X7 (0,86073) dan X8 (0,85237), menunjukkan adanya variasi jawaban yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa identitas merek Scarlett Whitening dinilai baik oleh responden, dan elemen identitas merek telah berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen dalam rentang kategori yang cukup tinggi.

Tabel 8. Tabel Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Skor	Rata - Rata	TCR	Ket
Identitas Merek											
X1	Produk Scarlett memberikan hasil sesuai dengan klaimnya	1	10	15	80	10	116	436	3,76	87,2	Sangat Baik
X2	Produk Scarlett memberikan manfaat yang nyata bagi kulit saya.	0	11	27	66	12	116	427	3,68	85,4	Sangat Baik
X3	Informasi produk Scarlett jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.	0	15	14	77	10	116	430	3,71	86,0	Sangat Baik
X4	Scarlett memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna skincare.	0	16	20	70	10	116	422	3,64	84,4	Sangat Baik
X5	Promosi dan konten Scarlett terlihat menarik dan sesuai dengan gaya anak muda.	0	12	21	69	14	116	433	3,73	86,6	Sangat Baik
X6	Scarlett terkesan ramah dan mudah didekati oleh konsumennya.	0	15	22	70	9	116	421	3,63	84,2	Baik

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Skor	Rata - Rata	TCR	Ket
X7	Informasi pada kemasan mudah dibaca dan dipahami.	0	15	22	64	15	116	427	3,68	85,4	Sangat Baik
X8	Warna kemasan Scarlett sesuai dengan citra merek yang cerah dan bersih.	1	15	16	73	11	116	426	3,67	85,2	Sangat Baik
Keputusan Pembelian											
Y1	Saya merasa perlu menggunakan skincare untuk merawat kulit saya.	0	18	24	64	10	116	414	3,57	82,8	Baik
Y2	Saya mencari solusi untuk masalah kulit saya melalui produk seperti Scarlett.	0	13	24	72	7	116	421	3,63	84,2	Baik
Y4	Saya memperhatikan testimoni dari influencer atau teman sebelum memutuskan membeli Scarlett.	0	19	16	73	8	116	418	3,60	83,6	Baik
Y5	Saya memilih Scarlett karena kualitas dan reputasinya lebih baik dibanding merek lain.	1	12	23	63	17	116	431	3,72	86,2	Sangat Baik
Y6	Saya menilai bahwa Scarlett memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis.	0	24	22	57	13	116	407	3,51	81,4	Baik
Y7	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett.	0	12	22	70	12	116	430	3,71	86,0	Sangat Baik
Y8	Saya memilih Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.	1	17	25	67	6	116	408	3,52	81,6	Baik
Y9	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett.	2	20	18	65	11	116	411	3,54	82,2	Baik
Y10	Saya akan merekomendasikan Scarlett kepada teman atau keluarga.	0	16	24	64	12	116	420	3,62	84,0	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Identitas Merek memperoleh penilaian yang mayoritas berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini terlihat dari tingginya skor pada sebagian besar indikator, seperti kesesuaian hasil dengan klaim produk, manfaat yang nyata bagi kulit, kejelasan informasi, reputasi merek, hingga konsistensi desain dan warna kemasan. Responden menilai bahwa Scarlett mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk, komunikasi yang jelas, serta strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik anak muda. Meskipun demikian, indikator mengenai kesan merek yang ramah dan mudah didekati memperoleh skor sedikit lebih rendah, namun tetap berada pada kategori Baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa identitas merek Scarlett dipersepsikan sangat kuat, konsisten, dan mampu menciptakan citra positif di mata konsumen.

Pada variabel Keputusan Pembelian, hasil TCR menunjukkan bahwa mayoritas indikator berada dalam kategori Baik, dengan beberapa indikator mencapai kategori Sangat Baik. Responden merasa bahwa Scarlett merupakan produk yang berkualitas, memiliki reputasi baik, serta layak untuk dibeli dan direkomendasikan kepada orang lain. Pengaruh testimoni *influencer* dan teman juga cukup besar dalam mendorong keputusan pembelian, menandakan bahwa faktor sosial berperan penting dalam proses pertimbangan konsumen. Meskipun beberapa indikator seperti nilai lebih produk dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi memperoleh skor yang lebih rendah, penilaian tersebut tetap berada dalam kategori positif. Secara umum, konsumen menilai bahwa Scarlett mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka, memberikan tingkat kepuasan yang baik, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		116
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.2155172
	<i>Std. Deviation</i>	2.50724899
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.069
	<i>Positive</i>	0.067
	<i>Negative</i>	-0.069
<i>Test Statistic</i>		0.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Nilai Kolmogorof-Smirnov dengan nilai sig 0,200 di atas 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Berikut ini adalah hasil pengujian linieritas pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Total_Y *	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	4025.631	19	211.875	54.898	0.000
Total_X	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	3824.808	1	3824.808	991.024	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	200.823	18	11.157	2.891	0.000
	<i>Within Groups</i>		370.507	96	3.859		
	<i>Total</i>		4396.138	115			

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada hubungan antara Total_X (Identitas Merek) dan Total_Y (Keputusan Pembelian), diperoleh nilai signifikansi pada bagian antara grup linearitas sebesar 0,000. Ini menunjukkan hubungan linear antara kedua variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (sig < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang kuat antara identitas merek dan keputusan pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Uji Regresi

Tabel 11. Hasil Uji Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.028	1.155		0.890	0.375

Total X	1.064	0.039	0.933	27.626	0.000
---------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berikut ini adalah permasaannya

$$Y=1,028+1,064X$$

Nilai konstanta pada penelitian ini adalah 1,028, artinya jika Identitas Merek bernilai 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 1,028. Nilai koefisien regresi adalah 1,064, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Identitas Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,064 satuan. Persamaan regresi menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap identitas merek Scarlett Whitening, maka keputusan pembeliannya juga cenderung meningkat.

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.028	1.155		0.890	0.375
Total X	1.064	.039	.933	27.626	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek (*brand identity*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Jakarta untuk membeli produk Scarlett Whitening, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien positif. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima.

Uji R

Tabel 13. Hasil Uji R

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.933	0.870	0.869	2.23868	2.340

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dengan nilai *R Square* 0,870, diketahui bahwa variabel identitas merek juga dikenal sebagai identitas merek dapat memprediksi 87% variabel keputusan pembelian, sedangkan 13% terakhir dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan nilai mean setiap indikator berada pada rentang 3,50 hingga 3,72, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y5 dengan mean 3,7155 dan standar deviasi 0,87284, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan variasi jawaban yang relatif moderat. Hal ini mengilustrasikan bahwa aspek kualitas dan reputasi produk menjadi pertimbangan yang banyak diapresiasi oleh responden Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan penilaian yang konsisten terhadap indikator keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang umumnya selektif dalam memilih produk *skincare*, mempertimbangkan ulasan pengguna lain, serta memperhatikan kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan personal.

Tingkat Capaian Responden (TCR) menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek Scarlett berada pada kategori Sangat Baik. Mayoritas indikator memperoleh skor tinggi, terutama terkait kesesuaian klaim produk, manfaat bagi kulit, kejelasan informasi, reputasi merek, serta konsistensi desain dan warna kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai identitas merek Scarlett kuat, konsisten, dan mampu menciptakan citra positif. Satu indikator, yaitu kesan merek yang ramah dan mudah didekati, memiliki skor sedikit lebih rendah, namun tetap berada pada kategori Baik. Pada variabel Keputusan Pembelian, mayoritas indikator berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik.

Konsumen menilai produk Scarlett berkualitas, terpercaya, dan layak untuk dibeli maupun direkomendasikan. Testimoni teman dan *influencer* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mencerminkan kuatnya faktor sosial dalam proses evaluasi konsumen. Meski beberapa indikator seperti nilai tambah produk dan kesesuaian kebutuhan pribadi memiliki skor lebih rendah, penilaiannya tetap positif. Secara keseluruhan, hasil TCR menggambarkan bahwa identitas merek yang kuat mendorong keputusan pembelian, kepuasan, serta niat beli ulang pada konsumen Scarlett.

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek memiliki koefisien regresi positif sebesar +1,064, dan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta membuat keputusan positif untuk membeli produk Scarlett Whitening karena identitas merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa identitas merek berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian diterima.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa komponen identitas merek dalam kerangka komunikasi pemasaran, seperti citra visual, mutu produk, pendekatan komunikasi, kejelasan pesan, serta konsistensi penyampaian merek, berperan signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen. Pandangan ini selaras dengan Rustanta (2025) yang menjelaskan bahwa identitas merek dalam kajian ilmu komunikasi terbentuk melalui proses komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berkesinambungan antara merek dan audiens, sehingga memengaruhi persepsi konsumen secara positif. Generasi Z yang dikenal kritis dan selektif dalam memaknai pesan komunikasi suatu merek cenderung memilih produk yang mampu mengomunikasikan nilai diferensiasi, reputasi yang kuat, serta identitas merek yang konsisten. Scarlett Whitening dinilai berhasil membangun identitas tersebut melalui komunikasi visual pada kemasan yang khas, desain yang komunikatif, pesan pemasaran yang kreatif, serta strategi komunikasi digital melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z (Yulita, 2025).

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen perlu mengenal dan memahami produk terlebih dahulu. Faktor seperti kejelasan informasi, desain kemasan, serta kesesuaian citra *brand* terbukti memengaruhi evaluasi konsumen sebelum membeli. Seperti disampaikan oleh Obersteiner et al. (2021) meskipun kualitas produk sudah dioptimalkan, ketidaksesuaian pada aspek kemasan dapat membuat konsumen menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

Sun et al. (2024) yang menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian Theocharis & Tsekouropoulos (2025) dan Šola et al. (2025) juga menegaskan bahwa *brand identity* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga menguatkan kesimpulan bahwa identitas merek menjadi salah satu determinan penting dalam perilaku konsumen, khususnya pada industri *skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi yang dilakukan pada Generasi Z di Jakarta mengenai pengaruh identitas merek (*brand identity*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening ditemukan bahwa identitas merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan nilai koefisien positif 1,064 dan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan fakta ini. Artinya, semakin kuat identitas merek yang di komunikasikan melalui kemasan, desain visual, dan strategi pemasaran yang dikomunikasikan dalam bentuk kemasan Scarlett Whitening, semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z untuk memutuskan membeli produknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain Scarlett Whitening perlu terus memperkuat elemen identitas merek seperti desain kemasan, konsistensi logo, kualitas produk, serta strategi komunikasi visual agar tetap relevan dan mampu memberikan kesan positif kepada konsumen dan perusahaan perlu meningkatkan kreativitas promosi, khususnya melalui media digital dan *influencer marketing* yang dekat dengan karakteristik Generasi Z, agar citra merek semakin kuat dan mudah diingat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke wilayah di luar Jakarta atau memperluas variabel seperti *brand image*, *brand experience*, atau *brand love* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) sehingga hasil yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta. Dari perspektif ilmu komunikasi, temuan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang konsisten melalui pesan visual, konten digital, dan penggunaan influencer berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri kecantikan dan *skincare*. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menjadikan identitas merek sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Scarlett Whitening perlu mempertahankan diferensiasi merek, pengemasan produk yang menarik, serta konsistensi pesan komunikasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z yang merupakan segmen potensial dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama.
- Al Ghifary Nuh Utomo, H. P., & Santoso, B. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Properti (Studi Kasus Puri Kahuripan Group). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3471–3485. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5627>
- Amani, A. L., Amalia, A. A., & Orwi, C. D. (2025). Komunikasi pemasaran digital milenial dan Generasi Z serta efektivitas periklanan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.D), 17–28. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10044>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Antika, R. ., Zulistiani, Z., & Raharjo, I. B. . (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan E-Worm Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 249-258. <https://doi.org/10.29407/8zm20y60>
- Christi, A., Lutfhi, A. M., Raymond. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 14(3).
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11, 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fariza, M. R., Milyane, T. M., Sutarjo, M. A. S., Rohimakumullah, M. A., & Widyaningrum, S. Y. (2025). Komunikasi budaya sebagai strategi pemasaran: studi netnografi pada akun TikTok @pesonaindonesia. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2):22-31. <https://doi.org/10.21831/lektur.v8i2.23840>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haykal, D., Nahai, F., & Cartier, H. (2023). Prejuvenation: The Global New Anti-Aging Trend. *Aesthetic Surgery Journal. Open Forum*, 5, ojad061. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad061>
- Jakpat. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 – Jakpat Survey Report*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>
- Kapferer, J. N. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire, how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel. Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University.

- Leong, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2(1).
- Li Wan, Y., Lan, Y., Jian, J., & Liu, K. (2025). How social media involvement affect consumer purchase intention on online social networking sites: examining the mediating role of self-disclosure. *Frontiers in Communication* Volume 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1604727>
- McCrindle, M. (2021). *Generation Alpha*. Australia: Hachette Australia.
- Nugroho, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store Di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*. 2(3), 728-738.
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The influence of content marketing on brand image through customer engagement. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Obersteiner, G., Cociancig, M., Luck, S., & Mayerhofer, J. (2021). Impact of Optimized Packaging on Food Waste Prevention Potential among Consumers. *Sustainability*, 13(8), 4209. <https://doi.org/10.3390/su13084209>
- Pratiwi, M. A., & Siregar, Y. B. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Ketika Event Tanggal Kembar Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(1), 139-154.
- Rustanta, A. (2025). Exploring Emotional and Symbolic Experiences of Influencer Marketing in Brand Loyalty Among Generation Z. *CommVersa: Journal of Communication Studies*. 1(4), https://journals.ai-mrc.com/commversa/article/view/522?utm_source=chatgpt.com
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson. Education Limited, New York.
- Shaseria, A., May Syarah, M., & Herman, H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam membangun brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 13. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4413>
- Šola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific Analysis of Logo Design: Implications for Luxury Brand Marketing. *Behavioral Sciences*, 15(4), 502. <https://doi.org/10.3390/bs15040502>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior*, 12th edition. Pearson.
- Sun, H., Dai, Y., Jeon, S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Wibowo, F. (2025). Analisis Pengaruh Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Di Cilacap. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. 4(3), <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3045/2257>
- Yulita, R. (2025). Membangun Brand Identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Dinamika Manajemen, Ekonomi, dan Kebijakan Publik di Era Digital*. 11(2), https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/2193?utm_source=chatgpt.com