

## Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement

<sup>1</sup>Sarah Syahirah, <sup>2</sup> Jenniefer Angela Sonya Eveliene

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta  
Contact: muhammad.faishal.a@gmail.com, [rizky.pw06@gmail.com](mailto:rizky.pw06@gmail.com)

### ABSTRACT

*Marketing Public Relations Scarlett Whitening uses endorsement methods on social media to promote its products through influencers and public figures. Influencers must review the entire range of products starting from body care, hair care, and skin care. Apart from that, you have to be able to promote the series as attractively as possible so that the influencer's followers are even more interested in trying and buying it. Reviewing Scarlett Whitening products must match what the influencer said so that there is no conflict with the influencer's followers just because the influencer's review did not match the expectations when the public reviewed it. With current endorsement services, the company's production is increasing because of the interesting talent from an influencer's review.*

**Keywords:** *Endorsement, Marketing Public Relations, Review*

### ABSTRAK

*Marketing Public Relations Scarlett Whitening memakai cara endorsement di media sosial untuk mempromosikan produknya melalui influencer dan public figure. Para influencer harus me-review seluruh rangkaian produk mulai dari body care, hair care, dan skin care. Selain itu, harus bisa mempromosikan rangkaian tersebut dengan semenarik mungkin agar para pengikut influencer tersebut semakin tertarik untuk mencoba dan membelinya. Me-review produk-produk Scarlett Whitening harus sesuai apa yang diucapkan influencer tersebut agar tidak terjadi konflik dengan pengikut influencer tersebut hanya karena review influencer tidak sesuai dengan ekspektasi saat masyarakat yang me-review nya. Dengan jasa endorsement saat ini membuat perusahaan semakin meningkat produksinya karena adanya bakat menarik dari review seorang influencer.*

**Kata Kunci:** *Endorsement, Marketing Public Relations, Review*

## Pendahuluan

Citra perusahaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand*. *Marketing Public Relations* (MPR) mulanya dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991). *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dalam meningkatkan citra perusahaan, produk dan menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjual lebih banyak, lebih mahal, lebih berkualitas, lebih mudah dijual, dll. Kecenderungan ini diikuti dengan peningkatan variasi produk baru dan perubahan perilaku pasar yang membutuhkan promosi yang lebih agresif dari setiap layanan atau produk untuk mempengaruhi pelanggan. Promosi digunakan oleh pelaku usaha untuk

mengkomunikasikan dan menginformasikan pasar, pelanggan, atau pembeli potensial mereka dan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan agar permintaan produk atau jasa tersebut meningkat terus-menerus dan berkelanjutan. (Kotler, 2002)

Barata (2006) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diraih dengan meningkatkan pada kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah harus diiringi dengan pelayanan yang lebih prima. Biasanya, upaya mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah persaingan, *brand* akan memberikan inovasi untuk kepuasan konsumen.

Di samping itu, yang dinyatakan dalam sebuah jurnal promosi (Herawati, 2019), mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dapat dipahami, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang positif dan memberi keuntungan bagi seseorang atau perusahaan. Jika tidak ada promosi, maka sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Kegiatan tersebut juga bukan untuk bersaing, melainkan untuk membuat bagaimana caranya meningkatkan penjualan.

Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. *Brand* tersebut memproduksi produk perawatan wajah, perawatan tubuh dan rambut. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dan telah mendapat sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Sebagai perusahaan baru tentu saja media promosi *online* sangat penting dan berpengaruh bagi Scarlett Whitening, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Melalui media sosialnya, tim marketing Scarlett Whitening memanfaatkan platform tersebut untuk menjalankan tugasnya dengan cara *endorsement* ke berbagai *public figure* atau *influencer*.

Banyaknya peluang dan tantangan, pebisnis haruslah peka terhadap perkembangan zaman. Dengan menunjang masalah-masalah diatas perlunya terobosan baru salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan zaman melalui internet. Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Peran media sosial sangat berpengaruh dalam hal *endorsement*. Internet adalah salah satu media promosi yang efektif di masa kini menggantikan media promosi tradisional seperti brosur, pamflet, dan iklan. Salah satu faktor keberhasilan media promosi melalui internet adalah user yang mengakses media tersebut. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) penggunaan internet di Indonesia merupakan peringkat ke-6 terbesar di dunia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dan 95% dari mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Kominform.go.id, 2013)

*Endorsement* bukanlah hal yang asing dalam hal pemasaran produk. *Endorse* atau berarti dukungan dalam bahasa Inggris adalah istilah populer dari pemasaran di media sosial. Sedangkan, praktiknya disebut dengan *endorsement*. Melansir *The Economic Times*, *endorsement* adalah salah satu bentuk iklan atau promosi bisnis. Bukan sekadar iklan saja, *endorse* menggunakan tokoh atau selebritas terkenal yang memiliki tingkat pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, atau kesadaran yang tinggi di antara orang-orang. *Endorsement* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memublikasikan pemakaian produk, membuat ulasan positif tentang produk, dan mempersuasi publik untuk membeli suatu produk. *Endorsement* bertujuan untuk menggaet calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap seorang *public figure*.

*Endorsement* dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis. Sebelum adanya media sosial dan internet, strategi pemasaran dengan *word-of-mouth* hanya sampai kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman terdekat. Akan tetapi, dengan adanya media sosial dan internet, *word-of-mouth* dapat menyebar dengan luas dalam waktu yang singkat. Hanya dengan satu unggahan konten di media sosial, sebuah produk dapat membuat impresi kepada audiens yang luas. Dengan demikian, pemilik *brand* dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mempromosikan produknya.

Scarlett Whitening masih aktif menggunakan jasa para *figure public* dan *influencer* untuk mempromosikan berbagai macam produk dan bahkan campaign yang diadakan. Platform *endorsement* di media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi adalah Instagram. Benar bahwa menggunakan jasa KOL atau *influencer* terbukti efektif untuk membangun citra *brand* di kalangan masyarakat. Mengingat *public figure* atau *influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mengubah dan membangun perspektif orang-orang, khususnya para pengikutnya. Oleh sebab itu, penting sekali pendapat dari para *public figure* dan *influencer* dalam membangun suatu *brand* agar mendapatkan respon positif di masyarakat.

Banyak sekali produk yang berkembang pesat setelah melakukan *endorsement*. Melalui perantara media sosial, *endorsement* ini dilakukan dengan membuat sebuah video menarik, foto-foto yang menjadi sebuah *review* dari produk yang dipasarkan, dan konsep kreatif lainnya yang sedang *trend*. Tak hanya itu, desain *feeds* akun Instagram Scarlett Whitening telah tersusun dengan rapi, mulai dari pemilihan warna yang konsisten dan terlihat sangat ceria, seperti warna ungu, merah muda, kuning, dan biru, tema yang berbeda di setiap postingannya, serta editan konten yang unik sehingga membuat para audiensnya merasa tertarik untuk melihat setiap postingan di akun Instagram Scarlett Whitening.

Dalam salah satu akun media sosial Scarlett Whitening yaitu Instagram, pada Desember 2022, Scarlett Whitening sudah memiliki 5,6 juta pengikut. Tentunya hal itu sangat membantu untuk meningkatkan pengenalan produk ke masyarakat. Dengan banyaknya pengikut di Instagram, membuat Scarlett Whitening akan memanfaatkan fasilitas yang tersedia dengan sebaik-baiknya.

Strategi dalam *endorsement* Scarlett Whitening dapat memilih siapa saja *public figure* yang cocok untuk meng-*endorse* produknya. Sesuai dengan produknya yang memiliki manfaat dalam hal kecantikan dan perawatan tubuh, tentunya pihak Scarlett Whitening memilih sosok *public figure* yang memenuhi kriteria kecantikan dan tubuh yang terawat. Seperti contohnya Ria Ricis, Rossa, Clarissa Putri, dan masih banyak lagi. Tidak hanya karena mereka memenuhi kriteria kecantikan, tetapi mereka merupakan sosok yang bisa memengaruhi para penggemarnya untuk memakai produk Scarlett Whitening yang telah dipromosikan. Dengan demikian, di situlah fungsi *endorsement* pada *public figure* dan juga *influencer* dalam pemasaran produk.

Dalam penelitian ini muncul tiga rumusan masalah yang dikaji, yaitu (1) bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Scarlett Whitening melalui *endorsement* dalam memasarkan produknya? (2) Bagaimana dampak implementasi dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening? (3) Kendala apa saja yang dihadapi oleh *Marketing Public Relations* Scarlett Whitening saat melakukan *endorsement* dan cara mengatasinya?

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus kategori tunggal. yaitu menyoroti perilaku individu/kelompok individu dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrumen dalam penelitian, Yin (2000:25) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus memerlukan manusia sebagai instrumennya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan hasilnya didapatkan dari sumber langsung hasil wawancara dan observasi. Penelitian ini merupakan *descriptive case study*, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi marketing public relations dalam promosi sebuah produk *Brand* Scarlett Whitening, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya promosi produk tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* Scarlett Whitening menggunakan jasa *endorsement*. Pada era modern ini sudah sangat cocok untuk menerapkan sistem promosi *endorsement*. Banyak media yang bisa digunakan untuk menggunakan cara promosi tersebut. Pengaruh seberapa terkenalnya seseorang juga menjadi salah satu syarat untuk menggunakan cara promosi ini. Jasa *endorsement* biasa dilakukan oleh *influencer* dan *public figure* karena mereka salah satu peran

utama yang penting dalam promosi ini. Mereka memiliki banyak sekali penggemar sehingga mereka bisa memanfaatkan hal itu untuk pekerjaannya. Pada hal ini, media yang biasa digunakan adalah Instagram. Media sosial tersebut merupakan salah satu platform terbesar di era saat ini. Pada dasarnya media sosial ini digunakan untuk menghubungkan antarteman dan kerabat agar tetap saling berkomunikasi. Namun, sepertinya saat ini media sosial tersebut banyak dimanfaatkan untuk peluang bisnis. Melalui Instagram, para *influencer* dan *public figure* bekerja dikarenakan jumlah pengikut mereka yang sangat banyak. Itu adalah sebuah *privilege* baginya karena mereka merupakan orang yang terkenal dan berpengaruh.

Melakukan cara *endorsement* kepada *influencer* dan *public figure* membawa pengaruh yang besar bagi sebuah bisnis terutama Scarlett Whitening. Pengaruh dari berbagai *influencer* membuat produk Scarlett Whitening ini tentunya dikenal banyak khalayak. Dengan sebuah *privilege* yang dimiliki tentunya membawa keuntungan bagi pihak *influencer* maupun pihak Scarlett. Pihak yang menjalankan *endorsement* akan mendapatkan bayaran dan pihak yang membayar akan mendapatkan keuntungan seperti produknya yang akan semakin terkenal dan banyak diminati. Semakin terkenal *influencer*, maka akan semakin terkenal juga produk yang dipromosikannya.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Produk yang disediakan oleh Scarlett Whitening terbagi menjadi tiga, yaitu paket *skin care*, *body care*, dan *hair care*. Paket *skin care* terdiri dari *facial wash*, *toner*, *serum*, *day cream*, dan *night cream*. Fungsi pada *facial wash* yaitu membantu membersihkan kulit wajah, membantu menjaga kelembapan kulit dan elastisitas kulit wajah, dan membantu menyejukkan kulit yang teriritasi ringan. Lalu untuk fungsi toner adalah membantu menghidrasi serta memberikan kesegaran pada kulit dan membantu mencerahkan kulit wajah. Selanjutnya pada fungsi serum adalah membantu merawat kulit agar tetap halus, membantu mencerahkan kulit, dan menjaga kelembapan kulit. Kemudian, pada *day cream* dan *night cream* fungsinya adalah untuk membantu mencerahkan dan menghidrasi kulit dan membantu menyamarkan noda gelap pada kulit wajah. Pada paket *skin care*, terbagi menjadi dua tipe *skin care*. Pertama, tipe untuk kulit berjerawat. Dalam kandungannya tentu dikhususkan untuk meredakan dan menghilangkan jerawat yang timbul di wajah. Tidak lupa juga dalam *skin care* tipe kulit berjerawat ini tentunya tetap ada kandungan mencerahkan kulit. Lalu yang kedua adalah tipe untuk kulit normal. Dalam tipe ini, dikhususkan untuk mencerahkan dan menghaluskan kulit yang mana kulit tersebut memiliki tipe kulit yang normal dan tidak berjerawat. Kedua dari tipe *skin care* tersebut memiliki kandungan yang berbeda. Namun, tentunya kedua dari tipe *skin care* tersebut tetap mencerahkan kulit wajah. Kedua tipe *skin care* tersebut memiliki cara

yang sama dalam proses promosinya. *Influencer* mempromosikan rangkaian *skin care* yaitu dengan menunjukkan bagaimana cara pemakaiannya secara berurutan hingga selesai. Kemudian, hasil dari pemakaian tersebut akan dibuktikan melalui unggahan foto atau video pada akun Instagram *influencer* tersebut sebagai bukti dari hasil pemakaian produk tersebut. Cara *me-review* rangkaian *skin care* yang pertama yaitu mengaplikasikan *facial wash* terlebih dahulu lalu bilas hingga bersih, aplikasikan toner pada muka yang telah dituangkan ke kapas, meneteskan serum secara merata pada wajah pijat area wajah secara perlahan, menggunakan *day cream* atau *night cream* pada wajah setelah memakai seluruh rangkaian produk sebelumnya. Setelah itu, model produk akan memperlihatkan hasil setelah pemakaian dengan cara memamerkan foto dan video hasil wajah yang bersinar ke khalayak agar tertarik untuk memakai rangkaian *skincare* Scarlett Whitening.

Selain dari rangkaian *skin care*, produk Scarlett Whitening lainnya, yaitu rangkaian *body care*. Rangkaian ini terdiri dari *body lotion*, *body wash*, *scrub*, dan *body serum*. Cara mempromosikan *body care* ini beragam. Pada bagian *body lotion review* tersebut dijalankan dengan cara mengoleskan *body lotion* ke bagian tangan atau kaki *influencer* tersebut. Lalu, akan dilihatkan perbedaan sebelum pakai dan sesudah pakai. Perbedaan tersebut bisa *divideokan* atau juga *difoto*. Namun, lebih sering para pengikut Instagram yang menonton Instagram *Story* tersebut lebih percaya dalam bentuk video. Lalu, pada *body wash* biasanya hanya *divideokan* produknya dan dikatakan bahwa sabun tersebut memberikan hasil cerah pada kulit dan *difoto* efeknya sebelum dan sesudah memakai produk tersebut. Berbeda dari *body wash*, pemakaian *scrub* ini *di-review* dengan cara mengoleskan *scrub* tersebut ke bagian tangan atau tubuh secara merata, lalu diamkan sekitar 2-3 menit kemudian digosok secara perlahan dan dibilas dengan air. Karena durasi pada Instagram *story* sangat singkat, jadi pada bagian *diamkan* akan dipercepat dan langsung ditunjukkan hasil perbedaan setelah membilasnya seperti *difoto* atau juga *divideokan*. Pada pemakaian *body serum*, produk tersebut *di-review* dengan menunjukkan wujud produk disertai dengan kalimat yang menjelaskan manfaat dan cara pemakaian dari produk tersebut. Semua hasil dari *review* seorang *influencer* akan mempengaruhi daya tarik para pengikutnya untuk mengikuti produk yang dipakai oleh *influencer* tersebut. Jadi, proses inilah yang dinamakan dengan strategi *endorsement* di media sosial khususnya Instagram.

Perlu diketahui bahwa Scarlett Whitening juga memiliki rangkaian *hair care*. *Hair care* ini ditujukan untuk perawatan rambut kepala. Beberapa produknya, yaitu shampoo dan conditioner. Teknik *endorsement* shampoo yaitu dengan cara menunjukkan hasil rambut sebelum dan sesudah pemakaian produk. Kegunaan dari

shampoo Scarlett sendiri yakni untuk membersihkan kulit kepala atau rambut, merevitalisasi rambut, membantu membuat rambut tampak tebal, dan menjaga kekuatan rambut agar tidak mudah patah. Sedangkan kegunaan conditioner Scarlett adalah untuk membantu melembutkan rambut, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, membantu memperkuat folikel rambut, dan membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah diatur. Rangkaian *hair care* ini tentunya cocok untuk jenis rambut apapun.

Dari strategi endorsement yang merupakan implementasi dari segi *Marketing Public Relations* oleh Scarlett Whitening tentunya memiliki dampak. Dampak tersebut terbagi menjadi dua. Dampak positif yang dapat diambil, yakni semakin terkenal nama *brand* Scarlett Whitening di media sosial. Semakin terkenal, semakin banyak yang tertarik dengan produknya karena sudah dikenal oleh banyak khalayak terutama di Instagram. Dengan demikian, proses promosi dikatakan berhasil. Sejalan dengan dilakukannya *endorsement* melalui *influencer* dan juga *public figure* yang mana mereka memiliki jumlah banyak pengikut di media sosialnya, maka akan semakin terkenal produk yang dipromosikannya. Setelah banyak orang mengenal produk tersebut, tentunya para pengikutnya juga memiliki rasa ketertarikan dengan produk yang telah dipromosikan oleh *influencer* dan *public figure* tersebut. Itulah gunanya melakukan endorsement kepada orang yang memiliki status tinggi di media sosial.

Dampak negatif yang didapat, yaitu adanya komplain dari khalayak yang menggunakan rangkaian *skin care* namun belum terlihat hasilnya, padahal mereka yang komplain baru saja menggunakannya atau dapat dikatakan belum lama menggunakan rangkaian *skin care* tersebut maka kemungkinan hasil dari penggunaannya belum terlihat sempurna seperti *influencer* yang mempromosikan dan terlihat langsung bersinar tanpa terlihat ada noda sedikitpun.

Setiap cara dan proses tentunya memiliki kendala yang dialami. Salah satu kendala yang dialami oleh proses promosi Scarlett Whitening ialah mendapatkan kerugian atau *feedback* yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Proses *endorsement* dilakukan dengan cara pihak Scarlett Whitening akan membayar *influencer* yang akan mempromosikan produknya. Terkadang, beberapa *influencer* belum mempromosikan produk dengan sempurna sehingga tidak menghasilkan *feedback* yang bagus untuk pihak Scarlett. Dalam peristiwa tersebut tentunya pihak Scarlett mendapatkan kerugian. Dilihat dari kendala yang dialami, cara *Marketing Public Relations* Scarlett Whitening untuk mengatasinya yaitu dengan cara memberitahu secara baik-baik ke *influencer* yang telah mempromosikan produknya untuk lebih kreatif lagi dalam tekniknya. Dengan begitu, *influencer* dan *public figure* akan

sadar akan tugasnya yakni menarik perhatian pengikut mereka untuk bisa tertarik pada produk yang sedang diendorse.

*Marketing Public Relations* Scarlett Whitening akan tetap memakai gaya promosi *endorsement* untuk mempromosikan produknya. Jangkauan pasarnya menyesuaikan pengikut para *influencer* atau *public figure* yang mempromosikannya. Semakin kreatif cara *endorsement*, maka akan semakin banyak orang yang tertarik terhadap produknya. Maka dari itu, para *Marketing Public Relations* Scarlett Whitening akan pintar-pintar memilih siapa orang yang cocok untuk mempromosikan produknya.

## Simpulan

*Marketing Public Relations* Scarlett Whitening menggunakan jasa *endorsement* dari para *influencer* berguna untuk membangun citra *brand* pada masyarakat khususnya para pengikut *influencer* tersebut. Pengaruh dari berbagai *influencer* akan sangat berarti bagi perusahaan karena pesatnya masyarakat untuk membelinya. Produk Scarlett Whitening tidak hanya *body care* dan *skin care*, namun ada juga *hair care* dengan berbagai macam rangkaian produk. Cara promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* adalah dengan *me-review* rangkaian produk *body care* dan *skin care* agar para pengikut *influencer* tersebut tertarik dari hasil rangkaian tersebut. Maka dari itu, penting memilih orang yang tepat dalam mempromosikan produk agar dapat mengejar target pasar.

## Daftar Pustaka

[Ardianto Yoni, \(2019\). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. Artikel DJKN. Memahami Metode Penelitian Kualitatif \(kemenkeu.go.id\)](#)

Bahzar Indah Raidathul. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15465/RAIDATHUL%20INDAH%20BAHZAR%20FIX%20\(2\)%20\(1\).pdf;jsessionid=8D02C1616B677A268109E5041E6A41033?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15465/RAIDATHUL%20INDAH%20BAHZAR%20FIX%20(2)%20(1).pdf;jsessionid=8D02C1616B677A268109E5041E6A41033?sequence=1)

Cassy. (2022). Strategi Pemasaran Scarlett Whitening. <https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-scarlett-whitening/>

Heny, Muslikah. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Jessica, Miguel, Jacob, Alvin, Nesya. (2022). Instagram Sebagai Pengembangan Brand Scarlett Whitening. *VCIDI, Volume 12 No. 1*



- Ma'ali Abdul. (2018). BAURAN PROMOSI PADA PT GRIYA INTERINDO ABADI SEMARANG. *Repository* [usm.ac.id.  
http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B13B/2014/B.133.14.0127/B.133.14.0127-05-BAB-II-20180711091509-BAURAN-PROMOSI-PADA-PT.-GRIYA-INTERINDO-ABADI-SEMARANG.pdf](http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B13B/2014/B.133.14.0127/B.133.14.0127-05-BAB-II-20180711091509-BAURAN-PROMOSI-PADA-PT.-GRIYA-INTERINDO-ABADI-SEMARANG.pdf)
- Mahdi Ivan M. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nabila Raisya. (2021). MARKETING PADA BRAND FASHION SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOCIAL DAN KAITANNYA DENGAN BIG DATA. *Academia*. [https://www.academia.edu/65701835/MARKETING\\_PADA\\_BRAND\\_FASHION\\_SCARLETT\\_WHITENING\\_PADA\\_MEDIA\\_SOCIAL\\_DAN\\_KAITANNYA\\_DENGAN\\_BIG\\_DATA?from\\_sitemap=true&version=2](https://www.academia.edu/65701835/MARKETING_PADA_BRAND_FASHION_SCARLETT_WHITENING_PADA_MEDIA_SOCIAL_DAN_KAITANNYA_DENGAN_BIG_DATA?from_sitemap=true&version=2)
- Qiarasyifa Syakhira. (2020). Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial. *DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI - UNIVERSITAS GADJAH MADA*. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Rifkya Xena, Jokhanan. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare : Journal of Communication Studies*. [View of Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram \(lspr.edu\)](http://www.viewofinternetmarketingstrategydemandailingcafe.com)
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/5356/pdf>
- Sandra, Nancy, William. (2011). Strategi Pemasaran. *Jakarta: Kencana*. <http://etheses.iainkediri.ac.id/522/3/BAB%20II.pdf>