

The Influence of Brand Trust and Brand Ambassador (Hearts2hearts) on Scarlett Whitening Purchase Decisions on TikTok Shop

Retno Aulia Subaskoro^{1*)}, Heny Herawati²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam As-Syafi'iyah

^{*)}Correspondence Author: henyherawati.feb@uia.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3771>

Abstract

The rapid growth of digital commerce through TikTok Shop has encouraged companies to leverage brand trust and brand ambassadors to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of brand trust and the HEARTS2HEARTS brand ambassador on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among consumers in Cijantung, East Jakarta. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected from 150 respondents through questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, and t-test analyses. The results indicate that brand trust and the brand ambassador have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.515 indicates that both variables explain 51.5% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 48.5% is influenced by other factors. Partially, brand trust obtained a t-value of 5.440 and the brand ambassador obtained a t-value of 7.332, with significance values of 0.000 (<0.05), indicating that both variables significantly influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Trust, Brand Ambassador, Purchasing Decision

Abstrak

Perkembangan perdagangan digital melalui TikTok Shop mendorong perusahaan memanfaatkan kepercayaan merek dan brand ambassador untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan *brand ambassador* HEARTS2HEARTS terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Cijantung, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh dari 150 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 51,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,5% dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} 5,440 dan *brand ambassador* 7,332 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis platform digital. Kehadiran *social commerce* memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga melakukan transaksi secara langsung melalui media sosial. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video pendek, *live shopping*, dan fitur transaksi dalam satu aplikasi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk melalui media digital.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna menjadikan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar dalam kegiatan pemasaran digital. Melalui fitur video pendek, siaran langsung (*live streaming*), serta TikTok Shop, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

No	Negara	Jumlah Pengguna Tiktok (Juta)
1.	Indonesia	180,11
2.	Amerika serikat	153,12
3.	Brazil	130,84
4.	Meksiko	98,96
5.	Pakistan	79,96
6.	Vietnam	76,06
7.	Rusia	66,70
8.	Filipina	64,00
9.	Thailand	56,63
10.	Bangladesh	56,22

Sumber: We Are Social dan Meltwater (2025).

Berdasarkan tabel 1 di atas, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 180,11 juta pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi berbagai perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tingginya penggunaan TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Perkembangan industri kosmetik dan *body care* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Persaingan antar merek semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Namun demikian, persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* sebagai media komunikasi pemasaran.

Tabel 2. Top Brand Body Care Terlaris di E-Commerce Tahun 2022-2025

Brand Body Care	Market Share			
	2022	2023	2024	2025
Scarlett Whitening	5,2 %	12,4 %	26,8 %	23,3 %
Herborist	14,8 %	16,2 %	17,7 %	17,2 %
Nivea	10,5 %	11,8 %	12,6 %	13,5 %
Vaseline	12,3 %	11,6 %	10,2 %	9,8 %.
MS Glow	17,6 %	7,4 %	6,5 %	5,9 %.

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan *market share* yang signifikan pada 2022–2024, meskipun sedikit menurun pada 2025. Meski demikian, *Scarlett Whitening* tetap menjadi salah satu merek *body care* yang mampu bersaing di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* agar keputusan pembelian tetap meningkat.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *Scarlett Whitening* menggunakan grup K-pop HEARTS2HEARTS sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik promosi, membangun citra merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Shimp dan Andrews (2018) menyatakan bahwa efektivitas *brand ambassador* ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kemampuannya memengaruhi persepsi konsumen.

Selain *brand ambassador*, kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan

keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja produk sesuai dengan harapan sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada pengguna Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kepercayaan merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Pra-Survei Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Jawaban Responden	Hasil Persentase presurvey
1.	Brand Ambassador	30	36%
2.	Kepercayaan merek	29	35%
3.	Brand Image	9	11%
4.	Harga	4	5%
5.	Kualitas Produk	9	11%
6.	Promosi	2	2%
Total		83	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 di atas, Berdasarkan Tabel 3, *brand ambassador* memperoleh persentase 36% dan kepercayaan merek 35%, sehingga keduanya menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan efektivitas penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kepercayaan merek dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Yohanna dan Ruslim (2021), Rijkard (2025), Susanti dkk. (2022), serta Mahmud (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Agustin, Isnaini Nuzula, dan Then (2024) serta Noviana dan Roosdhani (2025) menyatakan pengaruhnya tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran melalui TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena, hasil prasurvei, dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan *brand ambassador* HEARTS2HEARTS terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop pada konsumen di Cijantung, Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Penelitian dilakukan di Cijantung, Jakarta Timur, pada tahun 2026. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui TikTok Shop dan berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening di wilayah Cijantung, Jakarta Timur, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X_1), Brand Ambassador (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,444) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1603), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	15	Reliabel
Kepercayaan Merek (X_1)	0,915	0,60	15	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,954	0,60	15	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance = 0,776; VIF = 1,288), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.240	4.443		2.755	.007
	Kepercayaan Merek	.393	.072	.355	5.440	.000
	Brand Ambassador	.425	.058	.478	7.332	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 12,240 + 0,393X_1 + 0,425X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Merek meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,393, sedangkan peningkatan satu satuan pada Brand Ambassador meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,425, dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,717	0,515	0,508

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai R sebesar 0,717 menunjukkan bahwa hubungan Kepercayaan Merek dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,515 menunjukkan bahwa kedua

variabel menjelaskan 51,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan *electronic word of mouth*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Sig.	Keputusan
$X_1 \rightarrow Y$	$t = 5,440$	0,000	H ₁ diterima
$X_2 \rightarrow Y$	$t = 7,332$	0,000	H ₂ diterima
$X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Y$	$F = 77,952$	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji t dapat dilihat bahwa untuk pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 7,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.

Dengan Demikian Hasil dari penelitian variabel kepercayaan merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,332 > t_{tabel} 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₂ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan HEARTS2HEARTS sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Menurut Shimp dan Andrews (2018), *brand ambassador* merupakan individu yang mewakili dan mempromosikan suatu merek melalui komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $77,952 > F \text{ tabel } 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang didukung oleh penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih efektif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.
2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.
3. Kepercayaan Merek dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Scarlett Whitening diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi produk yang transparan, serta mempertahankan pelayanan yang baik agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

2. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan HEARTS2HEARTS sebagai *brand ambassador* melalui promosi yang lebih kreatif dan interaktif di TikTok Shop sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau promosi, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agustin, Isnaini Nuzula & Then, L. (2024). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andri, & Kuswati, R. (2024). The influence of theory of planned behavior on purchase intention in digital marketing context. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45–58.
- Bogdan, Anastasiei Dospinescu, N. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention.
- Chaffey, Dave;, Ellis-Chadwick, & Fiona. (2022). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (8 ed.). Pearson Education Limited.
- Chusnah, & Nurlailasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari Pt Mandom. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 64–80.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). The Effect of the Brand in the Decision to Purchase the Mobile Phone: A Research on Generation Y Consumers. *E-Dergi, G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası*, 4(4), 215–228.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.13367>
- Hardiyanti, R., Widagdo, B., & Rahman, A. (2025). Pengaruh marketing mix 9P terhadap keputusan pembelian pada era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12(1), 56–69.

- Kasiha, Buchory, herry achmad, & Saladin, D. (2023). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 120–131.
- Keller, kevin lane, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, kevin lane, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945–953.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2008>
- Safitry, S. yulya, & Herawati, H. (2025). pengaruh customer experience dan brand trust terhadap purchase intention. *jurnal kinerja ekonomi dna bisnis*, 8, 269–278.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. (2014). *ntegrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (10th ed.). Cengage Learning.
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2022). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3341>