JURNAL LENTERA BISNIS ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
Volume 15, Nomor 1, Januari 2026 DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

# ANALISIS PEMANFATAAN BRAND AMBASSADOR DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM UPAYA PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK

**Oleh:**
**[1]Cyinthia Rachael Viyang, [2]Berlian Tanjora**

*[1,2]Program Studi Manajemen, Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia*
*Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118*

*e-mail: cyinthia0000@gmail.com[1], btanjora@gmail.com[2]*

***ABSTRACT***

*The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing strategies and consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of brand ambassador utilization and digital marketing on consumer purchase decisions on the TikTok Shop platform. The theoretical framework is based on the concepts of brand ambassadors, digital marketing, and consumer purchase decisions from the perspectives of digital marketing and consumer behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, involving 106 active TikTok users who had made purchases through TikTok Shop. The data analysis techniques included validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results indicate that brand ambassadors and digital marketing have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. Digital marketing demonstrates a more dominant influence compared to brand ambassadors. The coefficient of determination shows that a substantial proportion of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables. This study concludes that the effective integration of brand ambassador strategies and digital marketing plays a crucial role in enhancing marketing effectiveness and encouraging consumer purchase decisions on TikTok Shop.*

***Keywords:*** *Brand Ambassador, Digital Marketing, Purchase Decision, TikTok Shop, Social Media*

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan brand ambassador dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Landasan teori yang digunakan mencakup konsep brand ambassador, digital marketing, dan keputusan pembelian konsumen yang dikaji dari perspektif pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert terhadap 106 responden pengguna aktif TikTok yang pernah melaku kan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan digital marketing secara parsial maupun

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi brand ambassador dan digital marketing yang tepat mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Digital Marketing,* Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek secara mendasar. Salah satu platform yang menonjol dalam transformasi ini adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan video pendek namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang sangat efektif. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di dunia dan 125 juta di Indonesia (Statista, 2023), TikTok membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten kreatif. Melalui fitur TikTok Shop, brand dapat mengintegrasikan strategi pemasaran langsung untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemanfaatan Brand Ambassador (X1) dan Digital Marketing (X2) menjadi dua strategi utama yang berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di pasar digital yang kompetitif.

Brand Ambassador (X1) berperan penting sebagai figur publik yang dipercaya audiens untuk mewakili merek dan menumbuhkan citra positif. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa ambassador yang sesuai dengan segmen pasar mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Temuan Freberg et al. (2020) juga menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbangun melalui ambassador dapat memengaruhi tahapan evaluasi hingga pembelian. Di TikTok, fenomena ini terlihat pada viralnya konten kolaborasi dengan influencer, yang banyak diikuti Gen Z dan milenial karena adanya faktor psikologis berupa imitasi dan social proof. Hal ini memperjelas bahwa X1 memiliki pengaruh langsung terhadap Y.

Digital Marketing (X2) juga menjadi variabel kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen (Y). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi digital berbasis iklan berbayar maupun konten organik mampu memperluas eksposur merek dan mendorong minat beli. Dengan dukungan algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, brand dapat menjangkau audiens dengan lebih efisien. Data Reportal (2023) bahkan mencatat lebih dari 55% pengguna TikTok Indonesia melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten promosi. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan dalam mempercepat proses konsumen dari tahap awareness ke action.

Namun, hasil riset awal peneliti terhadap 50 pengguna TikTok (Maret 2024) menunjukkan adanya masalah pada pemanfaatan Brand Ambassador (X1). Pertama, kurangnya autentisitas, dengan 60% responden menilai promosi ambassador terasa tidak natural sehingga menurunkan kepercayaan. Kedua, ketidaksesuaian nilai, di mana 45% konsumen menganggap ambassador tidak selaras dengan identitas merek. Ketiga, rendahnya keterlibatan jangka panjang, yang membuat dampak promosi cepat hilang dan tidak menumbuhkan loyalitas (Freberg et al., 2020). Faktor-faktor ini melemahkan efektivitas X1 dalam memengaruhi Y.

Selain itu, kendala juga ditemukan pada Digital Marketing (X2). Riset awal yang sama mengungkap bahwa 70% responden mengalami kejenuhan akibat banjir iklan serupa (content saturation). Sebanyak 55% responden menganggap konten yang ditampilkan kurang personal sesuai minat mereka, sementara 40% pelaku UMKM menilai biaya iklan berbayar relatif tinggi tanpa ROI optimal (Khan et al., 2021). Kondisi ini mengurangi daya tarik promosi digital dan menurunkan pengaruh X2 terhadap Y.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan kajian empiris pada perusahaan kosmetik lokal di Indonesia yang aktif memanfaatkan TikTok Shop, seperti Wardah atau Emina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner online minimal 100 responden untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan X1 dan X2 terhadap Y. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul:"Pengaruh Pemanfaatan Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik di Platform TikTok."

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah individu atau figur publik yang dipercaya perusahaan untuk mewakili merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa ambassador yang autentik mampu meningkatkan kredibilitas merek hingga 40%. Freberg et al. (2020) menambahkan bahwa ambassador dengan daya tarik dan keaslian tinggi memperkuat pengaruh sosial, sehingga konsumen terdorong meniru perilaku belinya. Bergkvist dan Zhou (2021) menyatakan bahwa kesesuaian nilai ambassador dengan merek memperkuat loyalitas audiens muda.

Indikator X1 yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) autentisitas konten promosi, (2) relevansi ambassador dengan demografi konsumen, dan (3) keterlibatan jangka panjang. Indikator tersebut dipilih untuk menjawab masalah autentisitas rendah, mismatch nilai, dan engagement lemah.

### Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan membujuk konsumen secara interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengemukakan bahwa digital marketing mencakup saluran seperti media sosial dan SEO, yang memungkinkan personalisasi konten untuk meningkatkan eksposur merek di platform viral seperti TikTok. Khan et al. (2021) menekankan bahwa di TikTok, digital marketing efektif karena algoritma viralnya yang mendorong keterlibatan organik dan berbayar, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian. Tuten dan Solomon (2021) menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer di digital marketing dapat mengurangi biaya sambil meningkatkan ROI, terutama bagi bisnis kecil di pasar kompetitif seperti Indonesia.

Indikator X2 dalam penelitian ini meliputi: (1) personalisasi konten iklan, (2) efektivitas viralitas konten, dan (3) efisiensi biaya iklan. Indikator ini dipilih untuk mengatasi masalah saturasi konten, targeting yang kurang tepat, serta biaya iklan yang tinggi.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kognitif dan emosional yang melibatkan evaluasi dan pemilihan produk. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

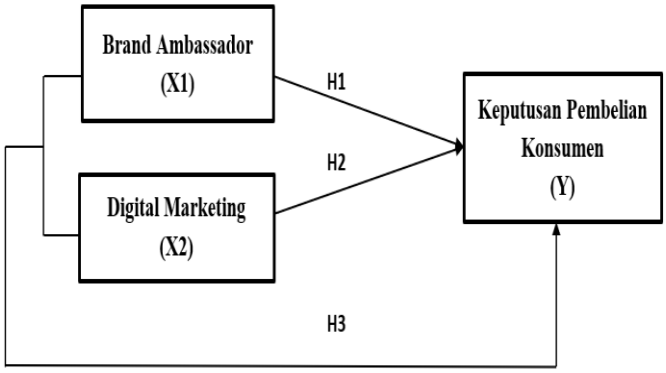
bahwa proses ini sebagai tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian pasca-evaluasi, dipengaruhi faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial) di lingkungan digital. Solomon (2020) menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi, di mana pemasaran digital mempercepat tahap evaluasi melalui konten persuasif pada platform seperti TikTok. Darley et al. (2021) menyatakan bahwa di era digital, faktor situasional seperti aksesibilitas platform memperkuat niat beli, terutama pada konsumen muda yang rentan terhadap pengaruh sosial dari brand ambassador dan iklan target.

Indikator Y dalam penelitian ini meliputi: (1) minat beli, (2) niat pembelian, dan (3) pembelian aktual. Indikator ini digunakan untuk mengukur dampak nyata dari X1 dan X2 terhadap perilaku konsumen di TikTok Shop.

## Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X1) dan Digital Marketing (X2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada platform TikTok.

1. Brand Ambassador (X1) didefinisikan sebagai figur publik atau individu tertentu yang mewakili merek dan dipercaya dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Digital Marketing (X2) merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran berbasis digital yang dilakukan melalui platform TikTok, termasuk konten promosi, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat beli konsumen.
3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi minat beli, niat untuk membeli, dan tindakan aktual pembelian.




Gambar 1 Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

H2 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

H3 : Brand Ambassador dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada platform e-commerce TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara brand ambassador dan konsumen melalui berbagai bentuk konten promosi. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form selama periode Juni hingga November 2025. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menguji pengaruh brand ambassador dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada pengguna TikTok yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop dengan teknik purposive sampling.

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna TikTok aktif berusia 18–35 tahun yang dalam enam bulan terakhir pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop atau terpapar konten pemasaran yang memanfaatkan brand ambassador dan digital marketing. Karena jumlah populasi ini tidak dapat ditentukan secara pasti dan termasuk ke dalam **populasi tidak diketahui (infinite population),** ukuran sampel ditentukan menggunakan **rumus Cochran,** yang umum digunakan untuk populasi besar (Cochran, 1977; Sugiyono, 2021).Rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui adalah:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:
Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%) p = 0,5 (proporsi kejadian)
q = 1 – p = 0,5 e = 0,10 (batas kesalahan)

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Untuk mengantisipasi kemungkinan respons tidak lengkap atau data tidak valid, sampel ditambah cadangan 10%.

$$n_{\text{akhir}} = n_0 \times (1 + 0,10)$$

$$n_{\text{akhir}} = 96 \times 1,10 = 105,6 \approx 106 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah **106 responden.**

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan publikasi terkait. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Responden memilih jawaban sesuai pengalaman pribadi. Kuesioner dirancang agar jelas, sistematis, dan mudah dianalisis secara statistik. Metode ini efektif menjangkau banyak responden dan efisien dari sisi waktu, namun memiliki kelemahan seperti kemungkinan kesalahan pemahaman atau jawaban yang tidak jujur. Untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis regresi berganda, penelitian ini melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang dikumpulkan dari 106 responden, ciri-ciri demografis dan kebiasaan penggunaan TikTok disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 36 | 34,0% |
| | Perempuan | 70 | 66,0% |
| Usia | 18–25 thn | 78 | 73,6% |
| | 26–35 thn | 28 | 26,4% |
| Lokasi | Medan | 106 | 100% |
| Pengalaman membeli produk di TikTok | Pernah | 104 | 98,1% |
| | Tidak Pernah | 2 | 1,9% |
| Durasi Akses | < 1 Jam | 12 | 11,3% |
| | > 3 Jam | 68 | 64,2% |
| | > 5 Jam | 26 | 24,5% |

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita (66%), berusia antara 18–25 tahun (73,6%), dan tinggal di Medan. Hampir semua responden (98,1%) telah pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok dan menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari di platform tersebut (64,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian mewakili pengguna TikTok yang aktif di kalangan generasi muda, yang sejalan dengan sasaran pemasaran digital dan influencer di platform ini (Setyawan & Nugroho, 2021; Putra et al., 2022).

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand Ambasador | 106 | 18 | 25 | 22.25 | 2.065 |
| Digital Marketing | 106 | 19 | 25 | 22.64 | 1.938 |
| Kepuasan Pembelian Konsumen | 106 | 19 | 25 | 23.02 | 1.650 |
| Valid N (listwise) | 106 | | | | |

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Hasil statistik menunjukkan bahwa Brand Ambassador memperoleh skor rata-rata 22,25 dengan penyebaran data yang moderat, mengindikasikan apresiasi yang tinggi dari responden terhadap keberadaan brand ambassador dalam memengaruhi keputusan belanja. Variabel Digital Marketing memiliki mean 22,64 dengan deviasi standar 1,938, menandakan persepsi positif dan relatif konsisten terhadap strategi pemasaran digital di TikTok. Sementara itu, variabel Kepuasan Pembelian Konsumen mencapai rata-rata 23,02, menggambarkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

penelitian Pratama & Arifin (2021) serta Wulandari et al. (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan dukungan influencer secara signifikan meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial yang intensif.

Tabel 3
Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 106 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,74936039 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,079 |
| | Positive | ,064 |
| | Negative | -,079 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,814 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,521 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,521 sehingga pada nilai signifikasi 0,521 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya pada nilai residual dapat berdistribusi secara normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,372 | 1,090 | | 1,259 | ,211 | | |
| | Brand Ambasador (X1) | ,422 | ,036 | ,528 | 11,645 | ,000 | ,973 | 1,028 |
| | Digital Marketing (X2) | ,541 | ,039 | ,636 | 14,011 | ,000 | ,973 | 1,028 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Nilai Tolerance (0,973) dan VIF (1,028) pada kedua variabel independen mengindikasikan tidak adanya hubungan linier antar variabel bebas. Model bebas dari isu multikolinearitas dan mampu memberikan estimasi koefisien yang stabil.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,225 | ,674 | | 1,818 | ,072 | | |
| | Brand Ambasador (X1) | -,008 | ,022 | -,033 | -,336 | ,737 | ,973 | 1,028 |
| | Digital Marketing (X2) | -,021 | ,024 | -,087 | -,874 | ,384 | ,973 | 1,028 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disampaikan bahwa untuk variabel b (nilrand ambasador (nilai sig. 0,737), dan variabel digital marketing (nilai sig. 0,384), sehingga nilai signifikan kedua variabel independen (brand ambasador dan digital marketing) > 0,05

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

maka disimpulkan bahwasanya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, artinya pada penelitian ini tidak terdapat variabel pengganggu.

Tabel 6
Uji Autokorelasi
**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .891[a] | .794 | .790 | .757 | 2.109 |

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambasador

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,109, yang sangat dekat dengan angka standar 2. Posisi nilai tersebut mengonfirmasi bahwa residual dalam model tidak mengikuti pola tertentu dan bersifat acak, sehingga tidak terjadi autokorelasi baik dalam bentuk positif maupun negatif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga estimasi hubungan antara Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen dapat dianggap stabil dan akurat. Selain itu, nilai 2,109 masih berada jauh dari batas-batas ekstrem yang menandakan adanya masalah autokorelasi. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis inferensial dan mendukung validitas hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,372 | 1,090 | | 1,259 | ,211 | | |
| | Brand Ambasador (X1) | ,422 | ,036 | ,528 | 11,645 | ,000 | ,973 | 1,028 |
| | Digital Marketing (X2) | ,541 | ,039 | ,636 | 14,011 | ,000 | ,973 | 1,028 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2}$$
$$\mathbf{Y=1,372+0,422X1+0,541X2}$$

Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen. Brand Ambassador memiliki koefisien 0,422, sedangkan Digital Marketing memiliki koefisien lebih besar yaitu 0,541. Keduanya signifikan pada $p < 0,05$.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R2 )

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,891[a] | ,794 | ,790 | ,757 |

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambasador
b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Nilai R = 0,891 menunjukkan hubungan kuat. $R^2$ = 0,794 berarti 79,4% variasi Y dijelaskan oleh X1 dan X2, sisanya oleh faktor lain. Adjusted $R^2$ = 0,790 menunjukkan model stabil. Error estimasi 0,757 menandai akurasi tinggi, konsisten dengan studi (Putri & Nugraha, 2021; Pratama & Arifin, 2021; Ghozali, 2021; Ramadhan & Pramono, 2022).

Tabel 9
Uji t (Parsial)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,372 | 1,090 | | 1,259 | ,211 | | |
| | Brand Ambasador (X1) | ,422 | ,036 | ,528 | 11,645 | ,000 | ,973 | 1,028 |
| | Digital Marketing (X2) | ,541 | ,039 | ,636 | 14,011 | ,000 | ,973 | 1,028 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Pada penelitian ini jumlah sampel n = 106, T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 106-2-1 = 103 (k adalah jumlah varibel independent). Maka dapat diperoleh nilai koefisien ttabel = 1,983 pada sig. 0,05. Berikut dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian parsial sebagai berikut:

1. Brand ambasador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen, nilai thitung > ttabel, 11,645 > 1,983 pada sig. 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen, nilai thitung > ttabel, 14,011 > 1,983 pada sig. 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H2 diterima.

Tabel 10
Uji F (Simultan)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 227,000 | 2 | 113,500 | 198,273 | ,000[b] |
| | Residual | 58,962 | 103 | ,572 | | |
| | Total | 285,962 | 105 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Ambasador

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Pada penelitian ini jumlah sampel n = 106, dimana nilai f(k ; n-k) = (2 ; 106-2) = 2 ; 104 maka diperoleh Ftabel = 3,08 pada sig.0,05. Sedangkan nilai Fhitung = 198,273 pada sig.0,000. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya brand ambasador dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian

konsumen, dengan nilai Fhitung >Ftabel, 198,273 > 3,08 pada sig. 0,000 < 0,05) sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H3 diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui TikTok. Brand Ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan memengaruhi persepsi kualitas produk. Pada saat yang sama, Digital Marketing menjadi sarana promosi yang efektif karena pengguna TikTok terekspos konten berulang kali dalam durasi penggunaan yang tinggi.

Konsumen yang menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari di TikTok menunjukkan tingkat respons yang lebih besar terhadap konten promosi, sebagaimana juga ditunjukkan oleh studi Pratama & Arifin (2021). Dalam konteks ini, keberadaan influencer, konten kreatif, serta strategi pemasaran digital memberikan dampak positif tidak hanya terhadap minat beli tetapi juga kepuasan setelah pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan brand ambassador dan strategi digital marketing merupakan kombinasi yang sangat efektif dalam membentuk perilaku konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Ambassador terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Brand Ambassador dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Perilaku konsumen TikTok yang didominasi generasi muda memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer dan konten digital.

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dan pelaku usaha, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih brand ambassador.
2. Perusahaan sebaiknya memilih brand ambassador yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek, citra positif di mata publik, serta mampu menyampaikan promosi secara autentik dan tidak berlebihan. Brand ambassador yang terlalu sering mempromosikan berbagai produk yang tidak relevan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.
3. Pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan fokus pada kreativitas dan personalisasi konten.
4. Untuk menghindari kejenuhan konsumen akibat banjir iklan, perusahaan disarankan menyajikan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan minat audiens

sasaran. Pemanfaatan fitur TikTok seperti live streaming, short video storytelling, dan user-generated content dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
5. Perusahaan disarankan mengintegrasikan brand ambassador dan digital marketing secara strategis.
6. Integrasi ini akan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih alami dan persuasif, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.
7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain.
8. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan online, atau promosi penjualan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2021). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process. Psychology & Marketing, 38(3), 401–418.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 46(1), 1–9.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2021). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1407–1420.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2021). Social media-based brand communities: An empirical study. Journal of Consumer Behaviour, 20(4), 1021–1035.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v15i1.2034

Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 87–98.

Sheth, J. N. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280–283.

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social Media Marketing. Sage Publications.

Wang, Y., Liu, L., & Gao, Y. (2022). Social media marketing effectiveness on TikTok. Journal of Interactive Marketing, 58, 1–15.