



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 15185-15193

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Platform Tiktok

Isma Hasanah, Fajar Adi Prakoso

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[ismahasanahsiregar@gmail.com](mailto:ismahasanahsiregar@gmail.com)\*, [f.adiprakoso@umj.ac.id](mailto:f.adiprakoso@umj.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan di Indonesia, yang menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya melalui platform media sosial TikTok yang memiliki tingkat penetrasi tinggi pada generasi muda. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan influencer dan tokoh publik sebagai brand ambassador dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dengan fokus utama pada segmen Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan media sosial. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer dan brand ambassador secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus konsumen produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji prasyarat analisis, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen merek dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada generasi digital.

*Kata kunci: Influencer, Marketing, Brand Ambassador, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Tiktok, Scarlett Whitening*

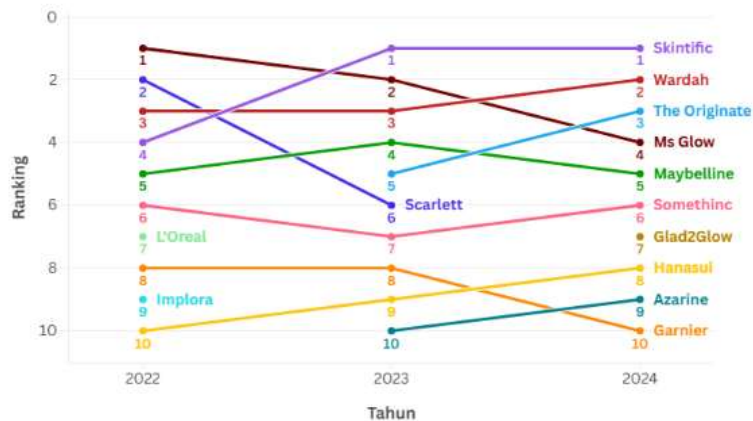
### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan tingginya perhatian Generasi Z terhadap perawatan diri dan kecantikan. Scarlett Whitening sebagai salah satu merek lokal berhasil memperkuat posisinya melalui strategi pemasaran digital yang masif. Pemanfaatan media sosial, terutama TikTok, menjadi sarana utama dengan melibatkan influencer marketing dan brand ambassador untuk menjalin kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra merek. Influencer berperan dalam menciptakan daya tarik viral di kalangan pengikutnya, sedangkan brand ambassador menghadirkan representasi merek yang lebih kredibel dan berkelanjutan.

Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, menjadi target strategis karena perilaku konsumsinya banyak dipengaruhi oleh konten kreator maupun tokoh publik. Meski demikian, sejauh mana kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen masih membutuhkan kajian lebih lanjut, sehingga penelitian mengenai pengaruh influencer marketing dan brand ambassador terhadap loyalitas konsumen Scarlett Whitening pada Generasi Z di Tik Tok menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

### Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Gambar 1. Peringkat 10 Besar Merek Perawatan dan Kecantikan di E-Commerce Indonesia tahun 2022-2024

Berdasarkan gambar 1. Pada survei awal pada 10 produk, Grafik tersebut menunjukkan dinamika peringkat sepuluh besar merek perawatan dan kecantikan di e-commerce Indonesia selama Januari 2022 hingga Oktober 2024, yang mencerminkan kinerja merek berdasarkan penjualan, minat konsumen, dan popularitas. Scarlett mengalami perubahan peringkat sepanjang periode tersebut. Pada tahun 2022, Scarlett berada di peringkat kedua, menandakan daya saing yang kuat serta keberhasilan dalam membangun kesadaran merek dan minat beli melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial.

Pada tahun 2023, posisi Scarlett turun ke peringkat keenam akibat meningkatnya persaingan dari merek lokal lain seperti Skintific, Wardah, dan The Originote yang aktif melakukan inovasi produk dan promosi digital, terutama melalui e-commerce dan TikTok.

Pada tahun 2024, Scarlett tetap berada di peringkat keenam, menunjukkan kemampuannya mempertahankan eksistensi di sepuluh besar merek terbaik. Hal ini mengindikasikan bahwa Scarlett masih memiliki loyalitas konsumen yang cukup kuat meskipun menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Loyalitas merupakan suatu perilaku konsumen yang tercermin melalui pembelian yang dilakukan secara berulang, berdasarkan unit pengambilan keputusan tertentu. Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari sikap positif konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain serta kesediaan mereka untuk tetap bertahan meskipun terjadi perubahan harga atau munculnya alternatif baru di pasaran (Yanti, 2022). faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen adalah persepsi mengenai manfaat yang diperoleh serta tingkat kemudahan yang dirasakan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi manfaat dan semakin sederhana penggunaan sistem, maka semakin besar pula peluang terciptanya loyalitas dalam aktivitas belanja online (Harahap et al., 2020).

Menurut (Maulida & Kamila, 2021) Brand dapat diartikan sebagai nama, simbol, singkatan, ataupun desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk lain di pasaran. Menurut (Maulida & Kamila, 2021) Brand dapat diartikan sebagai nama, simbol, singkatan, ataupun desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk lain di pasaran. Kehadiran selebritas dipercaya dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi aspek psikologis konsumen, karena mereka mampu membentuk sikap, pandangan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, penggunaan selebritas sebagai brand ambassador seringkali dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok referensi di media sosial yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya untuk membentuk sikap, perilaku, hingga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Nadifa Ariya Maulinda & Slamet, 2025). Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan ulasan serta pendapat dari influencer maupun pengguna lain sebelum

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6098>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mengambil keputusan pembelian, sehingga peran influencer menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan opini konsumen terhadap suatu produk atau merek (Permatasari, 2023).

Mengenai *research gap* ini terdapat hasil penelitian mengenai Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z (Jamil, 2025; Gulo & Bisnis, 2025; Permatasari, 2023)) menunjukkan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan multifaset terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Indonesia, baik secara sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*). Berikutnya Pengaruh k-pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen.

(Maulida & Kamila, 2021), (Yanti & Efendi, 2024) serta (Sari & Hasyim, 2022) menyatakan bahwa K-Pop Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Selanjutnya Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Di Era Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pada Toko Citra Cosmetik & Swalayan Di Daya) menunjukkan bahwa Influencer marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Serta penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2019) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia, (Yuwansa et al., 2023) menyatakan bahwa brand ambassador tidak bersifat signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara brand ambassador terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dimana terjadi inkonsistensi hasil mengenai pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dapat mengetahui Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Platform Tiktok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat menambah wawasan dan kajian ilmu terkait penggunaan influencer marketing dan brand ambassador dalam industri kecantikan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas strategi influencer marketing dan brand ambassador guna memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong peningkatan profit. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan serupa.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat positif, negatif, maupun tidak memiliki hubungan sama sekali.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasionalisasi	Indikator	Instrument
Influencer Marketing (X1)	Pengaruh yang dimiliki oleh seorang influencer merupakan hasil dari proses komunikasi dan interaksi dengan orang lain, di mana pengaruh tersebut dapat menimbulkan perubahan pada sikap maupun perilaku seseorang. Terdapat tiga indikator utama dalam influencer marketing (Tilaar et al., 2024).	1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	IM1
		2. Expertise (Keahlian)	IM2
		3. Attractiveness (Daya Tarik)	IM3
Brand Ambassador (X2)	Brand ambassador berperan sebagai media komunikasi strategis antara perusahaan dan publik untuk membangun citra positif serta meningkatkan penjualan. Indikator pengukurannya mencerminkan efektivitas peran dan pengaruh brand ambassador dalam memperkuat keterlibatan serta persepsi konsumen terhadap merek (Ferdiana Fasha et al., 2022).	1. Dukungan: Dukungan selebriti terhadap merek.	BA1
		2. Kesesuaian: Profesi selebriti sesuai merek.	BA2
		3. Pengetahuan: Bintang iklan menguasai produk.	BA3

		4. Keandalan: Bintang iklan ahli di bidangnya.	BA4
		5. Pengalaman: Bintang iklan berpengalaman.	BA5
		6. Kekinian: Bintang iklan selalu mengikuti tren/mode.	BA6
		7. Daya Tarik: Bintang iklan memikat/menarik.	BA7
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan, yang terlihat dari kebiasaan melakukan pembelian secara berulang serta keinginan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut (Maulida & Kamila, 2021).	1. Repeat Purchase (Pembelian ulang)	LK1
		2. Cross-buying (Membeli lintas produk)	LK2
		3. Word of Mouth (Merekomendasikan)	LK3
		4. Resistance to Switching (Tidak mudah berpindah)	LK4

---

Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah dan sumber daring sebagai pendukung. Menurut (Haq & Aditio, 2018) data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer baik berupa dokumen ataupun observasi di lapangan. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan responden Generasi Z pengguna Scarlett Whitening yang aktif di media sosial, khususnya TikTok. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada periode November 2025 hingga selesai. Populasi penelitian mencakup pengguna Scarlett Whitening di Jabodetabek, dengan sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 113 orang, disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 25, melalui tahapan pengolahan data, analisis statistik, dan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

##### Hasil Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 113 responden didominasi oleh perempuan (87,7%), sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 12,3%, yang menunjukkan bahwa konsumen utama Scarlett Whitening di media sosial adalah kaum wanita. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun (76,5%), yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, sehingga mencerminkan kesesuaian strategi pemasaran perusahaan dengan target pasar utama produk kecantikan.

Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah membeli Scarlett Whitening dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Selain itu, 100% responden telah melihat promosi Scarlett melalui media sosial TikTok, yang menegaskan peran TikTok sebagai kanal pemasaran paling dominan dan efektif. Tingginya paparan promosi ini sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen, yang tercermin dari frekuensi pembelian terbanyak sebanyak 2–3 kali per bulan. Secara keseluruhan, karakteristik responden yang homogen dan relevan menjadikan data penelitian ini representatif dalam menggambarkan loyalitas konsumen muda di era digital.

## Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Instrument	R hitung		R tabel	Keterangan
X1.1	0,689	>	0,185	VALID
X1.2	0,674	>	0,185	VALID
X1.3	0,555	>	0,185	VALID
X2.1	0,526	>	0,185	VALID
X2.2	0,577	>	0,185	VALID
X2.3	0,477	>	0,185	VALID
X2.4	0,473	>	0,185	VALID
X2.5	0,375	>	0,185	VALID
X2.6	0,574	>	0,185	VALID
X2.7	0,541	>	0,185	VALID
Y1	0,686	>	0,185	VALID
Y2	0,496	>	0,185	VALID
Y3	0,609	>	0,1845	VALID
Y4	0,645	>	0,185	VALID

Berdasarkan tabel 2. Evaluasi terhadap kevalidan indikator penelitian diukur melalui perbandingan nilai korelasi setiap item dengan nilai r tabel pada taraf nyata 0,05. Melalui rumus derajat bebas (df) = n-2 dengan total responden sebanyak 113 orang, didapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0,185. Hasil menunjukkan secara instrumen pernyataan *Influencer Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y) dinyatakan valid.

## Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crobach,s Alpa	Batasan	Keterangan
X1	0,834	0,600	Realibel
X2	0,786	0,600	Realibel
Y	0,757	0,600	Realibel

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan nilai *Crobach,s Alpa* masing-masing bernilai 0,834, 0,786, 0,757. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *Crobach,s Alpa* lebih dari 0,600, yang menunjukkan bahwa semua klaim mengenai *influencer marketing*, *brand ambassador*, dan *loyalitas konsumen* dianggap akurat dan reliabel.

## Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas p-plot

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.067	113	.200*	.988	113	.403

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4. Uji *Kolmogorov-Suminov* menghasilkan output yakni 0,200 > 0,05. Dengan demikian model regresi dapat disimpulkan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

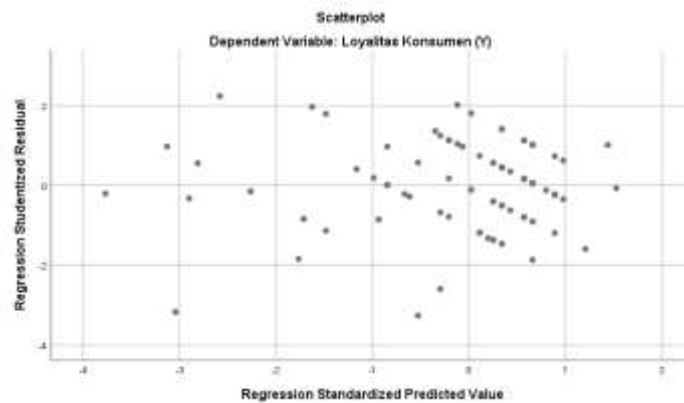
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.831	1.277		.650	.517		
Influencer Marketing(X1)	.298	.097	.254	3.083	.003	.525	1.906
Brand Ambassador (X2)	.414	.058	.584	7.100	.000	.525	1.906

a. Dependent Variable: TOTAL Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan bahwa analisis regresi mengkonfirmasi bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Ambassador merupakan prediktor signifikan bagi variabel dependen ( $p < 0,05$ ). Secara komparatif, Brand Ambassador memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi. Hasil uji VIF sebesar 1,906 juga menjamin bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang dapat mengganggu validitas model ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti pola tertentu dan tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terdapat masalah heteroskedasitas pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.831	1.277		.650	.517		
Influencer Marketing	.298	.097	.254	3.083	.003	.525	1.906
Brand Ambassador	.414	.058	.584	7.100	.000	.525	1.906

a. Dependent Variable: TOTAL Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 6. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,831 + 0,298X1 + 0,414X2 + e$$

a = Konstanta tersebut bernilai positif dan bernilai 0,831, maka jika nilai X1 dan X2 sama-sama 0 (nol), maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) juga sebesar 0,831

B1 = Nilai variabel *Influencer Marketing* (X1) meningkat sebesar 1% karena koefisien regresi positif sebesar 0,298, meningkatkan nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan jumlah yang sama.

B2 = Nilai Loyalitas Konsumen meningkat 0,414 karena adanya peningkatan sebesar 1% pada nilai variabel *Brand Ambassador* (X2).

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	1.048

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Ambassador  
b. Dependent Variable: TOTAL Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7 menjelaskan bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,610, hasil ini menjelaskan bahwa kontribusi *influencer marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,610 atau 61% oleh karena itu, 39% (100% - 61%) dipengaruhi oleh influencer marketing dan brand ambassador. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.831	1.277	.650	.517			
Influencer Marketing	.298	.097	.254	3.083	.003	.525 1.906	
Brand Ambassador	.414	.058	.584	7.100	.000	.525 1.906	

a. Dependent Variable: Loyaltas Konsumen

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pertama, pada variabel *Influencer Marketing*, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,083 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kedua, pada variabel *Brand Ambassador*, didapatkan nilai t hitung yang lebih besar yaitu 7,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka Brand Ambassador juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki arah pengaruh yang positif, namun variabel Brand Ambassador memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan Influencer Marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### Diskusi

#### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *Influencer Marketing* secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah standar 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan *influencer* dalam aktivitas pemasaran mampu membangun ikatan

emosional dan kepercayaan yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi efektivitas strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Maka, Hipotesis Pertama (H1) Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Toko et al., 2023) dan Jamil (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, baik dari aspek perilaku maupun sikap pada Generasi Z.

#### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel *Brand Ambassador* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Bahkan, jika dibandingkan dengan variabel lainnya, *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien yang lebih besar (0,414), yang menandakan peranannya lebih dominan dalam mendorong loyalitas konsumen. Penggunaan sosok perwakilan merek yang tepat terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk tetap setia dan menggunakan produk secara berkelanjutan. Maka, Hipotesis kedua (H2) Diterima.

Temuan mengenai pengaruh positif *brand ambassador* didukung oleh riset Maulida dan Kamila (2021) serta Yanti dan Efendi (2024) yang membuktikan bahwa keterlibatan figur publik sebagai representasi merek efektif dalam memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

#### **4. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam memengaruhi loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening pada segmen Generasi Z di platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penggunaan figur publik digital yang memiliki kapabilitas dalam menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif mampu memperkuat retensi pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin kredibel dan relevan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh *influencer*, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlett Whitening pada Generasi Z di platform TikTok. Keterlibatan ikon merek yang memiliki citra positif dan daya tarik yang kuat berfungsi sebagai stimulus dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek. Kesesuaian antara karakteristik *brand ambassador* dengan identitas target pasar (Generasi Z) terbukti menjadi determinan penting dalam menjaga komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk secara berkelanjutan dan meminimalisir perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, temuan penelitian menegaskan bahwa loyalitas konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas sumber informasi, seperti *influencer* dan *brand ambassador*. Diterimanya hipotesis penelitian membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui pihak ketiga masih sangat relevan dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan rekomendasi sosial dan figur publik. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Scarlett Whitening perlu mengintegrasikan penggunaan *influencer* TikTok yang autentik dengan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi guna memperkuat loyalitas konsumen. Selektivitas dalam memilih figur publik menjadi faktor krusial agar konsumen tetap setia di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, jumlah variabel, dan waktu penelitian yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta memperpanjang periode penelitian. Selain itu, perusahaan dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kesesuaian nilai dan keterlibatan emosional konsumen guna meminimalkan risiko perpindahan merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

#### **Referensi**

1. Agustina, N. Iaras. (2019). No Title. *ペインクリニック学会治療指針* 2, 1-9.
2. Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
3. Haq, A., & Aditio, J. J. (2018). Identifikasi Kebutuhan Konsumen Produk Mobil Etios Valco Di PT. TMMIN. *JURNAL AI-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, 4(4), 156. <https://doi.org/10.36722/sst.v4i4.305>
4. Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1-9.

5. Jamil, A. (2025). *Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z*.
6. Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
7. Nadifa Ariya Maulinda, & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 1209–1218. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
8. Permatasari, M. (2023). Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific). *Jurnal Manajemen*, 2(3), 735–744.
9. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
10. Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 6–20.
11. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
12. Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
13. Toko, P., Cosmetik, C., Daya, S. Di, Makmur, D. P., & Norhaedah, K. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Di Era Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z ( Studi Kasus*.
14. Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Asri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
15. Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(3), 113–125. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i3.7615>
16. Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3626>