

Pengaruh Testimoni dan *Brand Ambassador* Korea Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett di *TikTok Shop* Pada Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya

Dea Asri¹, Sri Sudiarti²

^{1,2} Universitas Cipasung Tasikmalaya

*E-mail: deaasri439@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 25-04-2026

Revision: 23-05-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.218

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana testimoni dan *brand ambassador* Korea dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett di TikTok Shop. Landasan dari penelitian ini terdiri dari konsep-konsep yang berkaitan dengan testimoni, *brand ambassador*, dan minat beli konsumen. Pada penelitian ini, data utama diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui Google Form yang disebarakan kepada pengguna TikTok di Kabupaten Tasikmalaya dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis. Keunikan penelitian ini adalah penggunaan metode SEM berbasis SmartPLS dalam menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni dan *brand ambassador* Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Testimoni, *Brand Ambassador*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which testimonials and Korean brand ambassadors influence consumer purchase intention for Scarlett products on TikTok Shop. The research is based on concepts related to testimonials, brand ambassadors, and consumer purchase intention. Primary data were obtained using a purposive sampling technique. Data were collected through a Google Form distributed to TikTok users in Tasikmalaya Regency, with 106 respondents. Data analysis was conducted using an outer model approach, an inner model approach, and hypothesis testing. The uniqueness of this study lies in the use of SmartPLS-based SEM methods to analyze the relationships between variables. The results indicate that testimonials and Korean brand ambassadors have a positive and significant influence on consumer purchase intention.

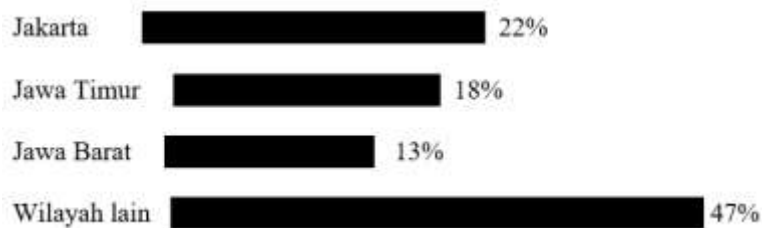
Acknowledgment

Key word: Testimonials, *Brand Ambassadors*, *Purchase Intention*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang berlangsung Perkembangan yang kian pesat telah memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pola komunikasi dan interaksi sosial, hingga perilaku konsumsi. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah mengalami perkembangan menjadi *platform* strategis dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan digital. Salah satu platform yang terus berkembang secara signifikan adalah TikTok, yang kini menjadi fenomena global dengan pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda.



Gambar 1. Pengguna Tiktok Aktif Di Indonesia

Sumber: data diolah (2026)

Salah satu keunggulan TikTok dalam mendukung aktivitas pemasaran adalah adanya fitur seperti *TikTok Shop*, *live streaming*, serta penggunaan *influencer* dan *brand ambassador*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni pengguna dan endorsement figur publik. Testimoni memberikan bukti sosial (*social proof*) yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan brand ambassador berperan dalam meningkatkan citra merek melalui daya tarik dan kredibilitas figur yang digunakan.

Dalam industri skincare lokal, *Scarlett Whitening* merupakan salah satu merek yang menunjukkan performa yang terus meningkat. Berdasarkan data *Top Brand Award Indonesia* (2024), Scarlett mengalami peningkatan *Top Brand Index* (TBI) dari 28,4% pada tahun 2023 menjadi 32,8% pada tahun 2024, sehingga menempati posisi tertinggi dibandingkan merek lokal lainnya seperti Wardah dan MS Glow. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya melalui *platform* TikTok.

Namun demikian, hasil survei awal yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal. Variabel testimoni pengguna memperoleh rata-rata skor sebesar 3,35 yang masuk berada pada kategori cukup, sedangkan pengaruh *brand ambassador* Korea terhadap minat beli hanya memperoleh skor rata-rata 3,0. Selain itu, tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk Scarlett di *TikTok Shop* juga berada pada kategori cukup dengan skor rata-rata 3,05. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara

performa merek secara makro dan respons konsumen secara mikro di tingkat lokal.

Perbedaan temuan juga terlihat dalam penelitian terdahulu. Prasetya & Vivian, (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* Korea memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Scarlett di TikTok, meskipun tidak mengkaji aspek testimoni pengguna. Sementara itu, Utari & Suhardi, (2022) menemukan bahwa testimoni konsumen dan Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak secara spesifik meneliti konteks TikTok maupun peran *brand ambassador* KoreaHal tersebut menandakan adanya *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam pengaruh testimoni pengguna dan *brand ambassador* Korea terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di *TikTok Shop*, khususnya pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel serta menganalisis keterkaitannya tersebut terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif asosiatif yang difokuskan menggambarkan serta menganalisis hubungan dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dianalisis Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah yang meliputi testimoni (*electronic word of mouth*) sebagai X_1 dan *brand ambassador* Korea sebagai X_2 , sedangkan variabel dependen adalah minat beli sebagai Y . Penelitian dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya dengan subjek penelitian berupa pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah melihat promosi produk Scarlett. Data penelitian Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan metode penyebaran angket atau kuesioner menggunakan skala Likert yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 16 tahun dan berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah responden minimum sebanyak 106 orang, mengacu pada rumus Tabachnick untuk analisis regresi dengan dua variabel independen, yaitu:

$$n = 104 + 2 = 106$$

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian analisis dilakukan menggunakan dua komponen utama, yang terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas instrumen penelitian instrumen melalui pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, serta validitas diskriminan yang dievaluasi menggunakan

nilai *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker.. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang harus lebih besar dari 0,70. Selanjutnya, uji *inner model* dilakukan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti variabel yang diteliti melalui nilai R^2 , serta menguji signifikansi pengaruh antar variabel melalui metode *bootstrapping* dengan mengacu pada kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05. Seluruh proses analisis dilakukan untuk memperoleh hasil yang akurat, konsisten, dan dapat menjelaskan secara komprehensif pengaruh testimoni serta pengaruh *brand ambassador* asal korea terhadap minat beli produk Scarlett di *TikTok Shop*.

Hipotesis

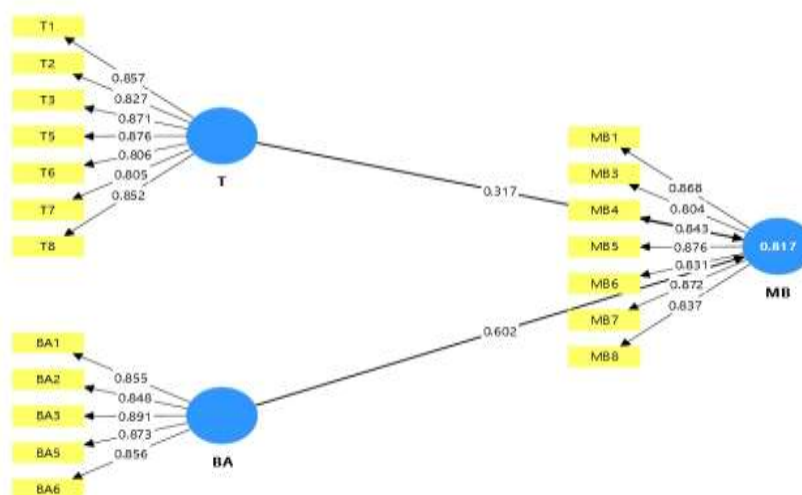
H1: Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett

H2 : *Brand ambassador* Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* adalah tahap untuk menilai apakah indikator dalam penelitian sudah tepat dan konsisten dalam mengukur variabel. Pengujian ini meliputi validitas (apakah indikator benar-benar mengukur variabel) dan reliabilitas (apakah hasilnya konsisten). Jika hasilnya baik, maka model dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Sumber : data diolah (2026)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk mengetahui apakah indikator dalam suatu konstruk memperlihatkan korelasi yang kuat antarvariabel dan mampu menilai aspek yang sejenis secara konsisten. Dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian validitas konvergen dilakukan melalui pengukuran nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dianggap valid apabila nilai *outer loading* melebihi 0,70 serta AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan kemampuan variabel dalam menerangkan lebih dari 50% keragaman indikator yang diteliti digunakan 50% varians indikatornya (Haji-othman et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Loading Factor Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Muat</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Testimoni (X1)</i>	T1	0,857	Valid
	T2	0,827	Valid
	T3	0,871	Valid
	T5	0,876	Valid
	T6	0,806	Valid
	T7	0,805	Valid
	T8	0,852	Valid
	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	B1	0,855
B2		0,848	Valid
B3		0,891	Valid
B5		0,873	Valid
B6		0,856	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>		MB1	0,868
	MB3	0,804	Valid
	MB4	0,843	Valid
	MB5	0,876	Valid
	MB6	0,831	Valid
	MB7	0,872	Valid
	MB8	0,837	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,70$ (berkisar 0,804–0,891), sehingga dinyatakan valid serta memenuhi kriteria sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya..

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE (*Average Variance Extracted*) adalah ukuran dalam PLS-SEM untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel dalam menjelaskan indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin kuat kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Suatu variabel dinyatakan valid jika $AVE > 0,50$, artinya lebih dari 50% indikator berhasil dijelaskan oleh variabel tersebut. (Amora, 2021)

Tabel 3. Nilai AVE

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Nilai AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Testimoni (X1)</i>	0,710	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,748	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,718	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel yaitu *Testimoni (X1)*, *Brand Ambassador (X2)*, dan *Minat Beli (Y)* memiliki nilai AVE di atas 0,50 (berkisar antara 0,710–0,748). Hasil hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator yang diteliti, dengan demikian dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi persyaratan memenuhi kriteria validitas serta dapat digunakan dalam. proses analisis berikutnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengujian yang bertujuan memastikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Artinya, indikator dalam satu variabel tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain, sehingga setiap konstruk memiliki karakteristik yang khas masing-masing. (Sri yarsasi, 2025).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Deskriminan (*Cross Loading*)

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Testimoni (X1)</i>	<i>Brand Ambassador (x2)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>T1</i>	0,857	0,737	0,689	Valid
<i>T2</i>	0,827	0,757	0,677	Valid
<i>T3</i>	0,871	0,775	0,767	Valid
<i>T5</i>	0,876	0,813	0,760	Valid
<i>T6</i>	0,806	0,801	0,681	Valid
<i>T7</i>	0,805	0,716	0,747	Valid
<i>T8</i>	0,852	0,852	0,820	Valid
<i>BA1</i>	0,762	0,855	0,790	Valid
<i>BA2</i>	0,775	0,848	0,754	Valid
<i>BA3</i>	0,820	0,891	0,800	Valid

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Testimoni (X1)</i>	<i>Brand Ambassador (x2)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>	<i>Keterangan</i>
BA5	0,792	0,873	0,762	Valid
BA6	0,855	0,856	0,765	Valid
MB1	0,724	0,756	0,868	Valid
MB3	0,737	0,784	0,804	Valid
MB4	0,814	0,816	0,843	Valid
MB5	0,706	0,718	0,876	Valid
MB6	0,678	0,684	0,831	Valid
MB7	0,746	0,759	0,872	Valid
MB8	0,766	0,778	0,837	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabelnya masing-masing, sehingga mampu membedakan konstruk dengan baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten pengukuran yang tetap dan konsisten. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten sama atau mampu menunjukkan hasil yang relatif konsisten saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Testimoni (X1)</i>	0,932	0,945	Reliabel
<i>Brand Ambassador(X2)</i>	0,916	0,937	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,934	0,947	Reliabel

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel yaitu Testimoni (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Minat Beli (Y) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas batas minimum yang ditetapkan 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, dengan demikian, instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dan reliabel untuk keperluan analisis selanjutnya.

Evaluasi Inner Model

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) adalah ukuran dalam analisis statistik, khususnya pada regresi dan PLS-SEM, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varia-

bel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Secara umum, tingkat kekuatan model berdasarkan nilai R^2 diklasifikasikan menjadi kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25).

Tabel 6. Nilai R-Square (R^2)

<i>Variabel (Konstruk)</i>	<i>R-Square (R^2)</i>
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,817

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,817, yang mengindikasikan bahwa variabel Testimoni (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 81,7%, sementara 18,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Hasil tersebut tergolong dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang baik.

Uji F-Square (F^2)

F-Square (f^2) adalah ukuran dalam PLS-SEM yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kontribusi suatu variabel dalam menggambarkan variasi pada variabel lain. Secara umum, Interpretasi nilai f^2 menunjukkan bahwa nilai 0,02 termasuk kategori pengaruh kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 kategori besar. Semakin tinggi nilai f^2 , maka semakin tinggi tingkat pengaruh variabel tersebut.

Tabel 7. Nilai F-Square (F^2)

<i>Hubungan</i>	<i>F-Square (F^2)</i>
<i>Testimoni → Minat Beli</i>	0,078
<i>Brand Ambassador → Minat Beli</i>	0,283

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil nilai f^2 , pengaruh testimoni terhadap variabel minat beli sebesar 0,078 diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil, yang mengindikasikan bahwa kontribusinya terhadap minat beli masih relatif rendah. Adapun pengaruh *brand ambassador* terhadap minat konsumen untuk membeli sebesar 0,283 tergolong dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi minat beli mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan testimoni terhadap niat konsumen untuk membeli dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

<i>Pengaruh</i>	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>Nilai P (P Values)</i>
<i>Testimoni > Minat beli</i>	0,317	0,318	0,133	2,386	0,017
<i>Brand Ambassador > Minat beli</i>	0,602	0,604	0,143	4,219	0,000

Sumber : data diolah (2026)

Dalam penelitian ini, metode bootstrapping diterapkan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu testimoni (X1) dan brand ambassador Korea (X2), terhadap variabel dependen berupa minat beli (Y). Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil uji hipotesis yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh testimoni (X1) terhadap minat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sebagaimana terlihat dari nilai P sebesar 0,017 lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, disertai nilai T-statistic sebesar 2,386 yang lebih besar dari 1,96. Dengan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pengaruh *brand ambassador* Korea (X2) terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai P sebesar 0,000 yang tidak melebihi 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,219 yang lebih besar dari 1,96. Artinya, *brand ambassador* Korea memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik testimoni maupun *brand ambassador* Korea memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang lebih optimal

PEMBAHASAN

Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 2,386 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa testimoni positif mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett di *TikTok Shop*. Hal ini sejalan dengan Studi & Informasi, (2024) yang menunjukkan bahwa testimoni merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang berasal dari pengalaman nyata konsumen dan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat

beli, terutama dalam industri kecantikan Selain itu, Rahmawati et al., (2023) menjelaskan bahwa dalam era digital, testimoni sering disampaikan melalui *platform* media sosial atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dinilai lebih kredibel karena berasal dari sesama konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Hasan & a, (2023) yang menyatakan bahwa testimoni di media sosial mampu membentuk citra merek yang positif sehingga mendorong minat beli.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai P sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-statistic sebesar 4,219 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis 2 diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian Lumeno & Yusrin, (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* Korea memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek melalui daya tarik selebriti dan pengaruh budaya Korean Wave. Selebriti Korea mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong minat untuk membeli produk.

Selain itu, penelitian Rahmat et al., (2023) juga mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti Korea sebagai brand ambassador dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan citra merek (*brand image*). Hal ini sejalan dengan Fuadi et al., (2023) yang menyatakan adanya persepsi kualitas, harga, dan citra yang dibawa oleh selebriti Korea berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa testimoni (*electronic word of mouth*) dan *brand ambassador* Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett di TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. Testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. melalui pengalaman nyata yang dibagikan, sedangkan *brand ambassador* Korea berperan dalam membentuk citra merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong minat beli. Selain itu, kedua variabel memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan minat beli konsumen. Dengan demikian, disarankan kepada perusahaan Scarlett untuk lebih memaksimalkan penggunaan testimoni konsumen serta memilih *brand ambassador* yang selaras dengan karakteristik target konsumen agar strategi pemasaran lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk, atau promosi digital guna memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amora, J. T. (2021). *Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach*. 2(June), 1–6.
- Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342>
- Haji-othman, Y., Sholeh, M., & Yusuff, S. (2022). *Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling* *Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i5/13289>
- Hasan, G., & a, E. (2023). The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, March, 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>
- Indonesia., W. A. S. & C. 2024. (n.d.). *Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157,6 juta orang*.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). *Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok (The Influence of Ambassador 's Brand Viscap and Fans 'Loyalty Brand Image Scarlett at Tiktok Social Media)*. 5(1), 55–76.
- Prasetya, S. E. K. A., & Vivian, L. E. A. (2024). *Pengaruh brand ambassador dan review produk terhadap keputusan pembelian produk body lotion Scarlett Whitening di ida kosmetik medan mall*.
- Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk *Scarlett Whitening*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *PENGARUH FLASH SALE , LIVE SHOPPING , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2, 2740–2755.
- Sri yarsasi, imam tahyudin 2025. (2025). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS* *Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on*. 5(7), 1905–1913.
- Studi, P., & Informasi, S. (2024). *Program studi sistem informasi depok 2024*.
- Utari, Y. D., & Suhardi. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 170.