

BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION

Oleh

Ika Susulowati¹, Luthfiyah Zain²

^{1,2}Universitas Purta Bangsa, Kebumen, Indonesia

Email: ikasusilowatistiepb@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap purchase decision skincare glad2glow di TikTok shop dengan brand image sebagai variabel intervening pada generasi Z di Kabupaten Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare glad2glow di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden pada pengguna yang pernah membeli skincare glad2glow serta responden minimal berusia 17 tahun. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah content marketing (X1), brand ambassador (X2), brand image (Z), dan purchase decision (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan statistik meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, analisis korelasi, dan uji sobel dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, model memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Hubungan content marketing terhadap brand image menunjukkan pengaruh signifikan. Hubungan brand ambassador terhadap brand image menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Hubungan content marketing terhadap purchase decision menunjukkan pengaruh signifikan. Hubungan brand ambassador terhadap purchase decision tidak berpengaruh signifikan. Hubungan brand image terhadap purchase decision menunjukkan pengaruh signifikan.

Keywords: *Content Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing dan e-commerce di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di zaman modern saat ini, kemajuan teknologi membuat banyak aktivitas dalam kehidupan jadi lebih mudah dan praktis. Hal tersebut terjadi karena dirancangnya teknologi untuk mengutamakan kecepatan dan ketepatan bagi para penggunanya (Agustin et al., 2022). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup pada penggunanya, baik karena kemudahan maupun manfaat yang ditawarkan (Gabriela, 2022). Peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari semakin besar, mulai dari transaksi keuangan, pembelajaran, hingga

berbelanja kebutuhan pokok yang kini bisa dilakukan secara online dalam hitungan detik.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia dan inovasi fitur video commerce, TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memengaruhi banyak orang dalam memilih berbagai macam produk. Terutama melalui fitur TikTok Shop, platform ini semakin dikenal sebagai media promosi. TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online, berkat kemampuannya menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal. Ardiansyah (2025) dan

.....

Izza et al. (2024) menegaskan bahwa kombinasi Content marketing, transparansi informasi, dan kedekatan personal dari brand di TikTok Shop sangat berperan dalam membangun loyalitas serta memperkuat keputusan pembelian konsumen di ranah e-commerce.

Di Indonesia, Glad2Glow merupakan salah satu brand skincare lokal yang cukup populer karena menawarkan produk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan bahan aktif seperti niacinamide, ceramide, serta ekstrak buah. Produk unggulannya meliputi Pomegranate Niacinamide Brightening Moisturizer untuk melembapkan dan mencerahkan kulit, serta Blueberry Ceramide Moisturizer yang membantu menenangkan kulit dan memperbaiki skin barrier. Glad2Glow juga menyediakan masker clay, peeling solution AHA/BHA/PHA, toner, dan serum untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit harian. Produk Glad2Glow telah terdaftar BPOM, sehingga aman dan legal dipasarkan di Indonesia (Kumparan.com, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, brand trust, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, di mana citra merek yang kuat dapat memperkuat preferensi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaingnya (Afiat, et al., 2024). Faktor yang mempengaruhi purchase decision antara lain Content marketing Dan Brand ambassador yang menjadi fokus pada penelitian ini.

Faktor pertama yaitu Content marketing, Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas tinggi yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens secara konsisten. Tujuan utama

Content marketing bukan hanya untuk mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemberian nilai tambah berupa informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur (Qiscus, 2025; Semrush, 2025). Neil Patel menambahkan bahwa Content marketing efektif dalam menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens, sehingga dapat meningkatkan brand awareness, kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan (Glints, 2024).

Faktor kedua yaitu Brand ambassador, Brand ambassador sebagai elemen utama dalam strategi branding mereka. Brand ambassador berfungsi sebagai perwakilan merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Nasution (2025) menunjukkan bahwa Brand ambassador yang dikenal dan dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Maharani et al. (2024), yang menegaskan bahwa Brand ambassador dapat meningkatkan trustworthiness merek secara signifikan, sehingga membantu memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan pentingnya peran Brand ambassador dalam membangun kepercayaan konsumen secara umum, platform digital seperti TikTok Shop memberikan ruang yang sangat strategis bagi Brand ambassador untuk lebih aktif berinteraksi dengan audiens secara personal dan autentik. Syifa Hadju merupakan Brand ambassador resmi dari produk Skincare Glad2Glow, yang perannya sangat strategis dalam meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap merek tersebut di kalangan konsumen, terutama melalui interaksi personal dan autentik di platform digital seperti TikTok

Shop. Keberadaannya sebagai Brand ambassador terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat dimensi visibility, credibility, attraction, dan power yang berdampak positif terhadap Brand image produk Glad2Glow. Sejalan dengan penelitian oleh Kartika (2025) Syifa Hadju sebagai Brand ambassador Glad2Glow telah terbukti meningkatkan Brand image produk melalui dimensi visibility, credibility, attraction, dan power, yang berkontribusi secara signifikan terhadap 36,4% variasi Brand image. Penelitian oleh Solihat, (2025) menunjukkan bahwa keberadaan Brand ambassador yang tepat mampu meningkatkan purchase interest konsumen Generasi Z yang sangat responsif terhadap figur publik di media sosial, khususnya TikTok. Strategi pemasaran digital yang melibatkan Brand ambassador ini dibarengi dengan Content marketing interaktif yang memicu engagement tinggi dan keputusan pembelian yang lebih cepat di platform live commerce seperti TikTok Shop (Zulfia, 2025).

Namun efek Brand image terhadap pengaruh Content marketing dan Brand ambassador terhadap Purchase decision belum diselidiki dalam literatur. Karenanya, penelitian kami mengisi celah yang sangat dibutuhkan. Sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Content marketing dan Brand ambassador terhadap Purchase decision dengan Brand image sebagai variabel Intervening. Sehingga hadirnya penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian sebelumnya. Objek penelitian ini adalah Skincare Glad2glow Di Tiktok Shop sebagai kebaruan dalam penelitian. Pemilihan fokus penelitian di Kabupaten Banyumas ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat literatur terkait perilaku konsumen Generasi Z dalam keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, dengan menempatkan brand

image sebagai variabel intervening. Fokus pada Generasi Z relevan karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan digital commerce yang responsif terhadap konten personal, interaktif, dan autentik, termasuk yang disampaikan melalui Brand ambassador.

KAJIAN TEORITIS

Brand image

Menurut Clarissa & Bernarto (2022) citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan yang tercipta dari pengalaman dan informasi tentang merek tersebut. Rahma. dkk (2024) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek dan untuk membandingkan merek tersebut dengan merek lain.

Purchase decision

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam memecahkan masalah konsumen saat membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek dalam diri sendiri dan lingkungan sekitar (Nurjaya dkk., 2021). Menurut Lailiya (2020), keputusan pembelian adalah proses atau tahap pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara faktual membeli suatu produk. Menurut Berliani & Rojuaniah (2023), keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Content marketing

Menurut Content marketing Institute (CMI) dalam (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021) Content marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Strategi ini menekankan pentingnya penyajian konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Brand ambassador

Menurut Hartati. dkk (2022) Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk memasarkan suatu produk dan mewakili produk tersebut. Brand ambassador adalah seseorang yang ditugaskan untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk dengan menunjukkan hal-hal positif tentang produk tersebut, dengan tujuan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Yolanda & Soesanto, 2017).

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna skincare glad2glow di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden pada pengguna yang pernah membeli skincare glad2glow serta responden minimal berusia 17 tahun. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah content marketing (X1), brand ambassador (X2), brand image (Z), dan purchase decision (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan statistik meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, analisis korelasi, dan uji sobel dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase decision (Y)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Purchase decision	1	0,763	0,196	Valid
	2	0,761	0,196	Valid
	3	0,623	0,196	Valid
	4	0,764	0,196	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (Z)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand image	1	0,802	0,196	Valid
	2	0,848	0,196	Valid
	3	0,687	0,196	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Content marketing (X1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Content marketing	1	0,604	0,196	Valid
	2	0,697	0,196	Valid
	3	0,626	0,196	Valid
	4	0,642	0,196	Valid
	5	0,600	0,196	Valid
	6	0,613	0,196	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand ambassador (X2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand ambassador	1	0,844	0,196	Valid
	2	0,826	0,196	Valid
	3	0,889	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan table atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4

No	Variabel	R	Batas alpha	Penerimaan	Keterangan
1	Purchase decision (Y)	0,6900	0,60		Reliabel
2	Brand image (Z)	0,8100	0,60		Reliabel
3	Content marketing (X1)	0,6750	0,60		Reliabel

4	<i>Brand ambassador</i> (X2)	0,7060,60	Reliabel
---	------------------------------	-----------	----------

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* > *r* hitung (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

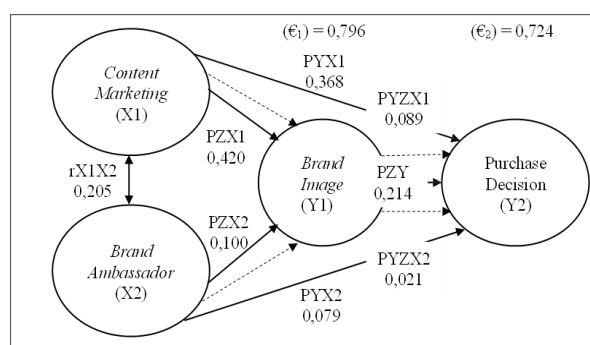
Hasil Uji t Substruktural 1

	Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	5.114.940	5.442.000	
<i>Content marketing</i>	.215	.047	.420
<i>Brand ambassador</i>	.061	.057	.100

Hasil Uji t Substruktural 2

	Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.4661.270	4.303.000	
<i>Content marketing</i>	.232	.062	.368
<i>Brand ambassador</i>	.060	.067	.079
<i>Brand image</i>	.264	.120	.214

4. Analisis Jalur



Gambar 1 Diagram Jalur

Sumber: Data Primer diolah, 2026

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap variabel *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,537 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow yang membeli di TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

Kemampuan konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Konten seperti tutorial penggunaan produk, testimoni autentik, serta tips *skincare* yang dibagikan melalui video pendek TikTok mampu menciptakan asosiasi emosional dan kepercayaan terhadap merek, sehingga memperkuat citra Glad2Glow sebagai produk berkualitas tinggi dan terpercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kharisma Putri Amelia, Annisa Sekar Ningrum dan Mei Dedu (2025) yang menyatakan bahwa bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar

1,080 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,283 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow yang membeli di TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

Di Kabupaten Banyumas, kemungkinan besar konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lokal seperti harga terjangkau, ketersediaan produk, atau ulasan dari pengguna biasa daripada *endorsement brand ambassador*. Platform TikTok Shop yang berfokus pada transaksi cepat cenderung memprioritaskan *impulse buying* berdasarkan *visual merchandising* atau promo *flash sale*, bukan citra aspirasional dari *ambassador*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Ilham Ramli, Novita Rosanti, dan Verawaty (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase decision*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,769 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow yang membeli di TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

Konten pemasaran yang persuasif dan kontekstual mampu memicu respons emosional

serta rasional konsumen sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian. Konten seperti *unboxing video*, *before-after skincare*, atau promo *flash sale* di TikTok Shop memberikan informasi bernilai tinggi, mengurangi ketidakpastian, dan membangkitkan urgensi beli, sehingga mendorong konversi dari *awareness* menjadi aksi pembelian aktual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Farodisal Jinan, Elvin Nury Khirdany, dan Faisol (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase decision*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} 0,889 < t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,376 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow yang membeli di TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

Hal ini terjadi karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* serta *brand ambassador* yang dipilih tidak sepenuhnya selaras dengan karakteristik produk *skincare* atau demografi konsumen lokal yang lebih memprioritaskan bukti hasil nyata daripada figur selebriti. Konsumen di wilayah ini, khususnya pembeli TikTok Shop, cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor transaksional seperti harga diskon, kemudahan checkout, dan ulasan komunitas autentik, bukan *parasocial relationship* dengan *ambassador* yang pengaruhnya terbatas pada tahap *awareness*

saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, dan Ambar Rahayu Ardiningrum (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,199 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,030 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow yang membeli di TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

Brand image Glad2Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membentuk persepsi keandalan dan efektivitas produk di mata konsumen TikTok Shop Banyumas, yang sering kali mengintegrasikan citra merek sebagai sinyal kualitas sebelum melakukan transaksi impulsif. Di tengah dominasi faktor harga dan ulasan pengguna lokal, persepsi positif terhadap Glad2Glow sebagai *skincare* inovatif dan trendi memperkuat keyakinan konsumen untuk memilihnya dibanding kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Ilham Ramli, Novita Rosanti, dan Verawaty (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Brand image*

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test statistic < tabel$ yaitu $1,982 < 1,984$ dan $p-value < \alpha$ yaitu $0,047 < 0,05$. Hasil perhitungan

tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara variabel *content marketing* dengan variabel *purchase decision*, sesuai teori S-O-R (*Stimulus- Organism-Response*) dimana konten marketing sebagai stimulus memicu pembentukan *brand image* (*organism*) terlebih dahulu, lalu mendorong *purchase decision* (*response*) Gen Z. Konten tutorial *skincare* dan testimoni autentik Glad2Glow tidak hanya bekerja langsung, tetapi juga membangun persepsi kualitas merek secara bertahap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kharisma Putri Amelia, Annisa Sekar Ningrum dan Mei Dedu (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*.

7. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase decision* melalui *Brand image*

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test statistic < tabel$ yaitu $0,962 < 1,984$ dan $p-value > \alpha$ yaitu $0,335 > 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan variabel *purchase decision*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Sri Hartati, Junita Lubis, dan Fauziah Hanum (2022) yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, R., dkk. (2022). *Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna*. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 3(5), 758-771.
- [2] Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025). *Pengaruh Pemasaran Konten dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi*

- Citra Merek*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 4(2), 45- 60.
- [3] Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), 2(1), 14-25.
- [4] Beautyhaul.com. (2023). *Heboh Sunscreen SPF Palsu di TikTok, Simak Klarifikasi Isu SPF Glad2Glow dan Keamanan Skincare*.
- [5] Binus University. (2021). *Memahami Uji Multikolinearitas dalam Model Regresi*.
- [6] Diakses tanggal 16 November 2025.
- [7] Dani, N.R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024). *Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z*.
- [8] Darmawan, Z. R., & Taruna, H. I. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- [9] Fatihah, A. N., & Saputro, E. P. (2024). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari repository Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [10] Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). *Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc*. Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 7(2), 1-12.
- [11] Gabriela. (2022). *Perubahan Gaya Hidup dan Kemudahan Teknologi di Era Digital*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 10(2), 123-134.
- [12] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Laporan ekonomi digital Indonesia dan Asia Tenggara*.
- [14] Hadi, Puspa Putri. (2023). *Pengaruh Content marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie pada Aplikasi Tiktok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- [15] Hops.ID. (2023). *Dilihat dari komposisi, berapa perkiraan SPF sunscreen Glad2Glow*.
- [16] Jati, N., & Widarta. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Content marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Purworejo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer, 4(2), 112-125.
- [17] Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol. (2025). *Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Marketplace TikTok Shop*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1517-1531.
- [18] Khasanah, Muliatul. (2024). *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- [19] Kholija, Nurul B. (2024). *Pengaruh Content marketing, Review Product dan Brand ambassador di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Tuah Madani*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan

- Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [20] Kurniawati, Kurnia Rahma. (2023). *Pengaruh Brand ambassador (Duta Merek) dan Brand image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Produk Kecantikan Whitelab Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- [21] McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- [22] Nasution, J. (2025). *Pengaruh Brand ambassador Terkenal dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Skincare Scarlett dengan Variabel Moderating Kepercayaan Konsumen di Kota Rantauprapat*. Jurnal STIE AMKOP.
- [23] Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). *Pengaruh konten marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Moell melalui brand image*. Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO), 6(1).
- [24] Permana, G. N., & Hidayat, A. M. (2024). *The Influence of Brand ambassadors on Purchase decisions and Brand image as Intervening in Avoskin Products*. International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS), 3(1), 124.
- [25] Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). *Pengaruh Content marketing, Fear of Missing Out (FOMO) dan Product Quality Terhadap Purchase decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam*. ProBisnis: Jurnal Manajemen, 17(3), 1-12.
- [26] Qiscus.com. (2025). *Content marketing: Definisi, Contoh, dan Cara Kerjanya*.
- [27] Ramli, M. I., Rosanti, N., & Verawaty. (2024). *Pengaruh Brand ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua)*. Jurnal Sains Manajemen Nitro, 3(1), 74-85.
- [28] Rizky, A., Rojuaniah, Abdul Haeba Ramli, & Gecolea, Z. T. (2025). *Pengaruh Brand ambassador, Brand Trust dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. Jurnal Manajemen Bisnis Kontemporer, 5(1), 88-102.
- [29] Sadevia, N.N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee*. Jurnal Pemasaran Digital, 10(3), 112-130.
- [30] Sarwono, Jonathan (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- [31] Salsabila, B.T. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 78-92.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN