

HALAMAN MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkan tujuannya”

“Libatkan Allah dalam Segala Urusan, Agar yang Berat Menjadi Ringan dan yang Sulit Menjadi Mudah”

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan Sholat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

(Q.S Al-Isra: 7)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, Tidak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku. Untuk karya sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Teristimewa cinta pertama dan superheroku, Ayahandaku tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan kehidupan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, memotivasi dan selalu mendo'akan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak untuk meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk cinta dan sayangmu yang selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungimu. Ayah, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
2. Dengan penuh cinta dan penghormatan, Ibundaku tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis, meskipun tidak selalu menemani penulis, penulis percaya bahwa do'anya selalu menyertai penulis dimanapun penulis berada. Semoga Allah SWT selalu melindungimu. Ibu, *i love you more*.
3. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan MJRAK2 yang telah melewati banyak hal dari semester satu hingga semester akhir. Terima kasih sudah berbagi kenangan indah, dukungan, dan semangat yang telah kita bagi bersama. Setiap

tawa dan air mata yang kita lewati telah membentuk perjalanan kita menjadi lebih berarti. Semoga kita selalu saling mendukung dalam setiap langkah kedepan meskipun jalan kita akan berbeda.

4. Kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang tak kalah penting kehadirannya. Penulis ucapkan terima kasih karena sudah selalu ada untuk penulis dengan menjadi *support system* dalam kondisi suka maupun duka, selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat serta do'a kepada penulis. Terima kasih sudah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini dan dengan sabarnya menghadapi penulis dengan berbagai *mood* yang terjadi. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
5. *Last but not least*, teruntuk diriku sendiri Luthfiyah Zain, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena telah memutuskan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sesungguhnya Allah SWT selalu melihat semua usaha dan pengorbananmu. Penulis berdo'a agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik, serta mimpimu satu persatu terwujud. Aamiin.

ABSTRAKSI

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.

Kata kunci: konten pemasaran, duta merek, citra merek, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing and brand ambassadors on the purchase decision of Glad2Glow skincare products in TikTok Shop, with brand image as an intervening variable among Generation Z in Banyumas Regency. The population in this study were Glad2Glow skincare users in Banyumas Regency. Data collection used a questionnaire via Google Form. This study employed a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. This study had a sample size of 100 respondents, users who had purchased Glad2Glow skincare products and respondents who were at least 17 years old. The variables used in this study were content marketing (X1), brand ambassadors (X2), brand image (Z), and purchase decision (Y). This study employed descriptive and statistical data analysis techniques including instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, path analysis, correlation analysis, and the Sobel test using SPSS 26 for Windows.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, the model meets the assumption of normality, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The relationship between content marketing and brand image shows a significant effect. The relationship between brand ambassadors and brand image shows no significant effect. The relationship between content marketing and purchase decisions shows a significant effect. The relationship between brand ambassadors and purchase decisions does not have a significant effect. The relationship between brand image and purchase decisions shows a significant effect.

Keywords: *content marketing, brand ambassadors, brand image, and purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini merupakan wujud implementasi ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan, serta menjadi sarana untuk mengaplikasikannya dalam penelitian ilmiah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, nasehat serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis ingin menyampaikan kasih kepada:

1. Ibu Ika Susilowati, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teristimewa, Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih atas

cinta kasih yang tiada henti diberikan, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana.

3. Teman-teman seperjuangan kelas MJRAK2, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang telah diberikan hingga saat ini.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kebumen, 24 Februari 2026

Penulis,



Luthfiah Zain
225504925

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Tinjauan Teori	21
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	21
2.1.2 <i>Brand image</i> (Citra Merek)	25
2.1.3 <i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian).....	33
2.1.3 <i>Content marketing</i> (Konten Pemasaran).....	40
2.1.4 <i>Brand ambassador</i> (Duta Merek).....	44
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	60
2.4 Model Empiris	66
2.5 Hipotesis	68

BAB III METODE PENELITIAN.....	69
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	69
3.1.1 Objek Penelitian	69
3.1.2 Subjek Penelitian	69
3.2 Variabel Penelitian	69
3.3 Definisi Operasional Variabel	70
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	74
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.5.1 Jenis Data.....	76
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	77
3.6 Populasi dan Sampel.....	78
3.6.1 Populasi	78
3.6.2 Sampel	78
3.7 Teknik Analisis.....	80
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	80
3.7.2 Analisis Statistik.....	80
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Analisis Deskriptif.....	96
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	96
4.1.2 Profil Responden	98
4.2 Analisis Statistik.....	102
4.2.1 Uji Instrumen.....	102
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	106
4.2.3 Uji Hipotesis	114
4.2.4 Analisis Korelasi.....	119
4.2.5 Analisis Jalur	120
4.2.6 Uji Sobel.....	127
4.3 Pembahasan	129
BAB V SIMPULAN	136
5.1 Simpulan.....	136
5.2 Keterbatasan	139
5.3 Implikasi	140
5.3.1 Implikasi Praktis	140
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	141

DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN.....	150



DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Content marketing.....	71
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand ambassador</i>	72
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand image</i>	73
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Purchase Decison</i>	74
Tabel III-5 Kriteria Koefisien Korelasi.....	89
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Alamat.....	99
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	100
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel IV- 5 Responden Berdasarkan Penghasilan	102
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase decision (Y).....	103
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (Z).....	104
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Content marketing (X1).....	104
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand ambassador (X2)	105
Tabel IV- 10 Hasil Uji Realibilitas	106
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	108
Tabel IV- 12 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	110
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1	111
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2	111
Tabel IV- 15 Hasil Uji t Substruktural 1	115
Tabel IV- 16 Hasil Uji t Substruktural 2.....	116
Tabel IV- 17 Hasil Koefisen Determinasi Substruktural 1	118
Tabel IV- 18 Hasil Koefisen Determinasi Substruktural 2	119
Tabel IV- 19 Hasil Uji Korelasi	120
Tabel IV- 20 Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural 1	121
Tabel IV- 21 Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural 2	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Daftar <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	3
Gambar I-2 Grafik Penjualan Produk Glad2Glow 2025	5
Gambar II-1 Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	107
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	109
Gambar IV- 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	112
Gambar IV- 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	113
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	127
Gambar IV- 6 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	127
Gambar IV- 7 Hasil Uji Sobel Substruktural 2	128



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	150
Lampiran 2 Data Responden.....	154
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	159
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	162
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas.....	165
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	166
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	170
Lampiran 8 Hasil Analisis Korelasi.....	172
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur.....	173
Lampiran 10 Hasil Uji Sobel.....	174
Lampiran 11 Lampiran Tabel r.....	175
Lampiran 12 Lampiran Tabel t.....	176
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi.....	177
Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	178

