

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

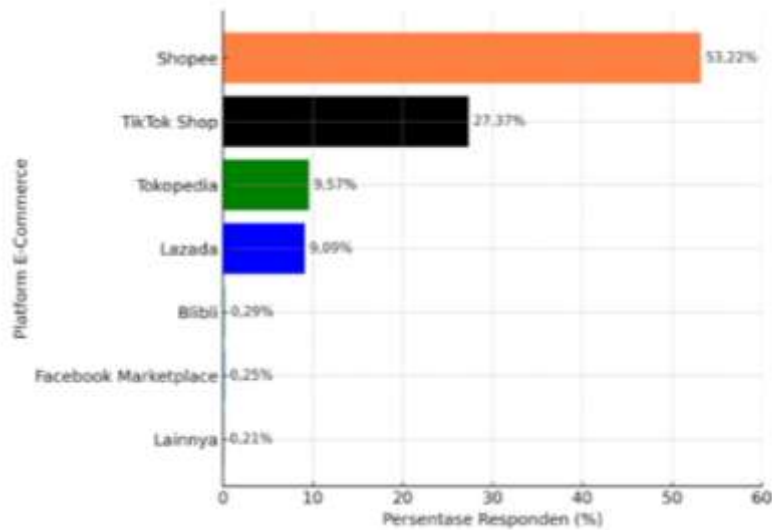
Transformasi digital ini telah meningkatkan efisiensi waktu serta mengubah pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi berbasis digital (World Economic Forum, 2022). Kemajuan teknologi tidak hanya mendorong pertumbuhan nilai ekonomi digital, tetapi juga memicu kolaborasi kreatif di antara para pelaku industri melalui fitur-fitur inovatif seperti *artificial intelligence* (AI) dan *video commerce*. Inisiatif ini turut memperkuat daya saing *e-commerce* Indonesia di kancah regional dan mendorong partisipasi kreator konten serta pelaku usaha kecil dan menengah untuk terlibat aktif dalam ekosistem digital yang inklusif

Menurut laporan e-Conomy SEA 2024 yang dibuat oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, perekonomian digital Indonesia diperkirakan mencapai nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar 90 miliar dolar AS pada tahun 2024, naik 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong utamanya oleh sektor *e-commerce* yang meningkatkan GMV sebesar 11% menjadi 65 miliar dolar AS pada tahun 2024. *E-commerce* bukan hanya menjadi bagian penting dari perekonomian digital, tetapi juga terus berinovasi dengan fitur baru seperti *video commerce* yang menggabungkan konten video dengan aktivitas belanja, sehingga membuat pengalaman belanja lebih mudah dan menyenangkan (e-Conomy SEA, 2024).

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*.

Gambar I-1
Daftar *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Pada Tahun 2025



Sumber: data.goodstat.id, 2025

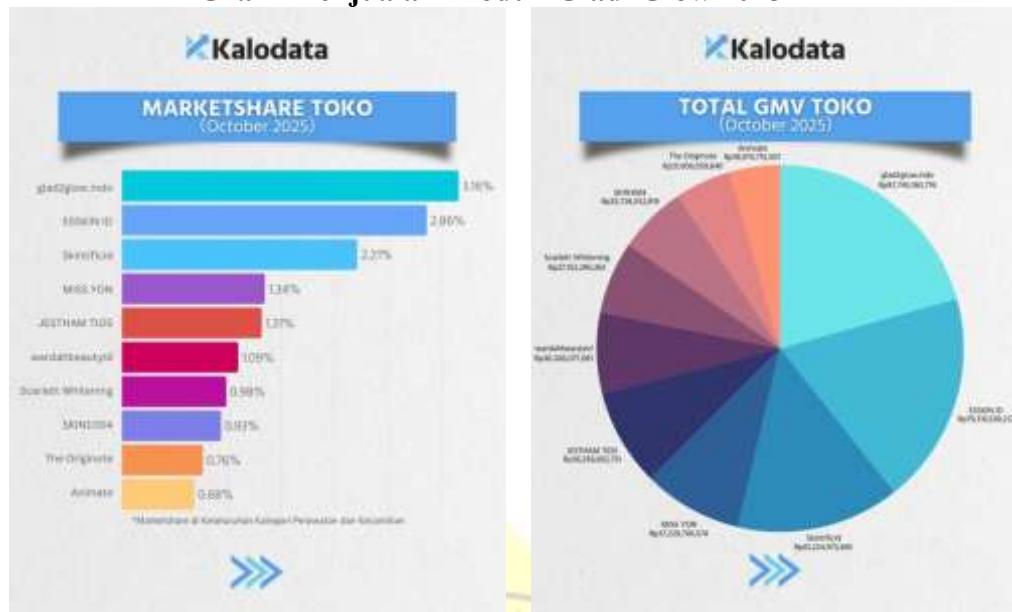
Gambar I-1 menyajikan data mengenai platform *e-commerce* paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada periode April hingga Juli 2025. TikTok Shop menduduki posisi kedua dengan persentase akses sebesar 27,37%. Angka ini menandakan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu destinasi utama dalam aktivitas belanja online masyarakat Indonesia, setelah Shopee yang memimpin dengan 53,22%. Pencapaian TikTok Shop ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital dan integrasi konten video yang interaktif dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Posisi ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform yang menawarkan kemudahan, hiburan, dan

pengalaman berbelanja yang lebih menarik sekaligus efektif. Produk perawatan kulit menjadi salah satu kategori unggulan di TikTok Shop, yang turut mendorong pertumbuhan penjualan signifikan di platform ini. Sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025, TikTok Shop mencatat kontribusi terbesar untuk kategori perawatan & kecantikan, mencapai 69% dari total transaksi *marketplace* tersebut di Indonesia. Produk seperti *body lotion*, *body butter*, pelembap wajah, dan serum wajah menjadi produk paling laris dengan nilai transaksi yang besar.

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). Berikut adalah grafik penjualan produk Glad2Glow :

Gambar I-2
Grafik Penjualan Produk Glad2Glow 2025



Sumber : Kalodata. (2025)

Berdasarkan data Kalodata bulan Oktober 2025, Glad2Glow (glad2glow.indo) menunjukkan kinerja penjualan yang paling unggul dibandingkan merek *skincare* lainnya di kategori perawatan dan kecantikan. Glad2Glow mencatat GMV tertinggi sebesar sekitar Rp87,7 miliar dan sekaligus meraih pangsa pasar terbesar yaitu 3,16%, melampaui merek lain seperti SSSKIN ID (GMV ±Rp79,3 miliar; market share 2,86%) dan Skintific (GMV ±Rp61,2 miliar; market share 2,21%). Sementara itu, merek lain seperti MISS YON, JESTHAM TIOS, Wardah, Scarlett Whitening, SKIN1004, The Originote, dan Animate berada di bawahnya dengan GMV dan pangsa pasar yang relatif lebih kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow memiliki daya saing yang kuat di pasar *skincare* Indonesia, didukung oleh volume transaksi yang tinggi dan penetrasi pasar

yang lebih luas dibandingkan para kompetitornya pada periode tersebut (Kalodata. 2025).

Tingginya GMV dan pangsa pasar Glad2Glow dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen yang semakin kuat terhadap merek ini. 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).

Pada era informasi saat ini, konsumen mengharapkan informasi yang tepat dan berguna untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. *Content marketing* menggabungkan kreativitas dan analisis agar bisa memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens yang dituju. Konsumen lebih cerdas dan pilih-pilih, mereka menyadari bahwa mereka punya hak untuk mengontrol jenis informasi yang ingin diterima, cara penyampaian informasi itu, serta memutuskan apakah akan mempercayai konten tersebut atau tidak. Selain itu, konsumen juga bisa merespons konten secara pribadi dan membagikannya kepada orang-orang yang memiliki minat serupa. Platform digital memberi kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik. (Saputra & Fadhilah, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Content marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skincare*. Penelitian oleh Diasevi (2024) menyatakan bahwa *Content marketing* yang viral dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, terutama jika didukung oleh *Brand image* yang kuat. Selanjutnya, Jinan et al. (2025) juga menemukan bahwa konten pemasaran yang informatif dan relevan secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. Namun,

hasil penelitian oleh Sifa Ismi Purwaningtyas, dkk (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks produk *Skincare Daviena*, *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi *Content marketing* yang dirancang secara efektif dan didukung oleh elemen-elemen seperti *Brand image* yang kuat dan relevansi konten, pelaku bisnis dapat memaksimalkan pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform *e-commerce* yang sangat dinamis seperti TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang berhasil dan berkelanjutan.

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).

Meningkatnya perhatian terhadap konsumsi produk *Skincare* menjadi fenomena yang signifikan, terutama pada generasi muda. Produk *Skincare* menjadi pilihan utama dengan pengaruh kuat dari media sosial, di mana konsumen seringkali terpapar berbagai konten tutorial, review, dan promosi oleh *Brand ambassador* yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pembelian. Konsumen generasi Z yang dikenal selektif dan kritis terhadap kualitas dan citra merek tertarik pada *brand* yang memiliki nilai interaksi tinggi dan reputasi yang baik di digital platform. Peran *Brand ambassador* dalam industri *Skincare* di Indonesia semakin besar dan strategis, terutama karena mereka mampu membangun hubungan emosional dan kredibilitas yang kuat dengan konsumen muda, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di era digital saat ini.

Namun, meskipun peran *Brand ambassador* dan *Content marketing* secara umum menunjukkan pengaruh positif, kenyataan di lapangan tidak selalu sejalan dengan teori tersebut. Fenomena viral negatif terhadap produk sunscreen Glad2Glow di TikTok menunjukkan betapa pentingnya kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam menentukan suksesnya strategi pemasaran digital. Walaupun secara teori, *Content marketing* dan *Brand ambassador* bisa meningkatkan keputusan pembelian, munculnya video viral yang menanyakan klaim SPF produk ini membuat konsumen

meragukan keaslian dan kualitas produk. Isu ini memicu ketidakpercayaan yang dapat merusak citra merek Glad2Glow dan berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Fenomena ini diperkuat oleh pernyataan Syafiq, seorang *influencer* sekaligus dosen *skincare* di TikTok, yang meragukan klaim SPF 50 Glad2Glow berdasarkan analisis komposisi bahan dalam produk. Ia menjelaskan bahwa bahan *UV filter* dalam *sunscreen* tersebut terdapat dalam kadar yang sangat rendah, sehingga kemungkinan besar nilai SPF sebenarnya jauh di bawah klaim pada kemasan, diperkirakan hanya berkisar antara SPF 5,5 sampai 15 saja (Hops.ID, 2023). Selain itu, dr. Clarin Hayes, seorang dokter *anti-aging*, menambahkan bahwa tekstur *sunscreen* yang sangat ringan tidak selalu menandakan proteksi yang efektif, dan konsumen harus memperhatikan hasil uji laboratorium baik *in vivo* maupun *in vitro* untuk memastikan klaim SPF (Beautyhaul.com, 2023). Pernyataan para ahli ini menguatkan adanya fenomena *overclaim* pada produk seperti Glad2Glow yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan studi yang menegaskan pentingnya kredibilitas informasi dan validitas klaim dalam membentuk *Brand Image* yang positif dan keputusan pembelian yang terpercaya di era pemasaran digital.

Dalam konteks ini, *Brand image* berperan sebagai variabel penting yang bisa memperkuat atau melemahkan hubungan antara *Content marketing*, *Brand ambassador*, dan keputusan membeli. Dengan munculnya fenomena viral ini, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah

tayangan dan persepsi positif, tetapi juga sangat bergantung pada kebenaran klaim dan peningkatan kepercayaan konsumen melalui pengalaman serta informasi yang diterima secara luas di platform seperti TikTok.

Memusatkan perhatian pada Generasi Z sebagai target pasar utama sangat relevan mengingat karakteristik mereka sebagai pengguna aktif media sosial dan digital *commerce*, khususnya TikTok Shop. Generasi ini sangat responsif terhadap konten yang personal, interaktif, dan autentik dari *Brand ambassador* yang mereka ikuti. Penelitian oleh Dewi et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh kuat terhadap citra merek yang sangat penting bagi Generasi Z, meskipun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* meningkatkan kesadaran merek dan citra yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian bagi Gen Z. Hal ini menegaskan peran *Brand ambassador* dalam membangun hubungan emosional dan nilai yang diapresiasi oleh Gen Z. Oleh karena itu, memahami peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Inkonsistensi pada hasil penelitian menjadikan penelitian ini penting sebagai pengisi gap dalam penelitian. Pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* mungkin memiliki kemampuan, tetapi dampaknya terhadap *Purchase decision* mungkin tidak langsung dan beroperasi melalui variabel lain seperti *Brand image*. Peran digital marketing dan pemasaran

konten sangat penting dalam memperkuat *Brand image* produk *Skincare*, melalui strategi ini merek dapat membangun interaksi yang positif dan menciptakan persepsi terpercaya di benak konsumen. Zidanne Rifqi Darmawan dan Helmy Ivan Taruna (2025), menyatakan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi semata, tetapi juga sarana utama untuk membangun *Brand image* yang kuat di industri *Skincare*. *Brand image* yang positif berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk, seperti yang terjadi pada merek Glad2Glow yang memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara intensif. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif, dipadukan dengan penguatan *Brand image*, dapat mendorong perilaku pembelian konsumen.

Namun efek *Brand image* terhadap pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* terhadap *Purchase decision* belum diselidiki dalam literatur. Karenanya, penelitian ini 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*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE DECISION SKINCARE GLAD2GLOW* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut guna memahami secara komprehensif bagaimana faktor-faktor seperti *Content marketing* dan *Brand ambassador*, dapat memengaruhi *Purchase decision* melalui *Brand image* pada produk *Skincare* lokal, khususnya Glad2Glow, di platform TikTok Shop pada kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, untuk

mengarahkan fokus dan tujuan penelitian ini, rumusan masalah berikut diajukan sebagai pedoman utama studi ini:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap *Brand image Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand image Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
3. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
4. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
6. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z melalui *Brand image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z melalui *Brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup agar penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Banyumas yang memiliki kriteria sebagai responden.
2. Responden dalam penelitian ini fokus pada kalangan Generasi Z yaitu lahir antara tahun 1997-2012, yang berfokus pada umur 17-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:

- a. *Content marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran distribusi, perencanaan dan produksi yang menarik untuk memikat target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan. Menurut Putri Hadi Puspa (2023) indikator yang diperlukan dalam sebuah *Content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah Dipahami
- 5) Mudah Ditemukan
- 6) Konsisten

- b. *Brand ambassador*

Menurut Agustini (2022), *Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu

organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *Brand ambassador* mencontohkan identitas bisnis. Indikator *Brand ambassador* menurut Amelia et al. (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- 2) *Trust Worthiness* (Kepercayaan)
- 3) *Expertise* (Keahlian)

c. *Brand image*

Menurut Keller (2020), *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek secara keseluruhan, yang terbentuk dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen dan pengalaman masa lalu yang membentuk citra positif atau negatif. Terdapat tiga indikator utama untuk mengukur *Brand image* (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. Kekuatan Merek (*Strength of brand association*)
- b. Keunggulan Merek (*Favorability of brand association*)
- c. Keunikan Merek (*Uniqueness of brand association*)

d. *Purchase decision*

Purchase decision adalah perilaku tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan proses yang dilakukan secara psikologis dan rasional (Indriyati, 2023). Menurut Kotler (2009) dalam (Apriani & Bahrin, 2021), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand image Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand image Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
5. Untuk mengetahui *Brand image* terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z?
6. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z melalui *Brand image* sebagai variabel intervening?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase decision Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop pada Generasi Z melalui *Brand image* sebagai variabel intervening?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Content marketing*, dan *Brand ambassador*, dapat memengaruhi *Purchase decision* melalui *Brand image*.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Content marketing*, dan *Brand ambassador* dapat memengaruhi *Purchase decision* melalui *Brand image*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z di Kabupaten Banyumas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau memperdalam hasil penelitian ini.

