

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* pada *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Banyumas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan seperti tutorial *skincare* serta testimoni autentik mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek Glad2Glow.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* tidak berhasil membentuk citra merek Glad2Glow di kalangan Gen Z TikTok Shop meskipun memiliki *visibility* tinggi melalui campaign "Dua Step Glowing". Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten autentik dan interaktif seperti tutorial *skincare* organik daripada *celebrity endorsement* formal, sehingga persepsi merek lebih dipengaruhi faktor kreativitas konten daripada figur publik.

3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas Hal ini berarti konten persuasif seperti video *before-after* dan *flash sale* TikTok Shop memicu respons emosional serta rasional yang mendorong konversi pembelian aktual.
4. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti rendahnya kepercayaan terhadap Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* serta kurangnya keselarasan dengan demografi konsumen lokal Gen Z (usia 17-28 tahun, mayoritas pelajar/mahasiswa berpenghasilan <Rp500.000) membuat faktor transaksional seperti harga diskon, flash sale, dan free ongkir lebih dominan daripada *endorsement* selebriti.
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti citra merek yang baik secara nyata mendorong Gen Z untuk membeli produk Glad2Glow. Meskipun TikTok Shop penuh promo kilat dan ulasan cepat dari pengguna lain, persepsi positif tentang kualitas, keamanan bahan alami, dan image merek "*skincare glowing terjangkau*" tetap jadi alasan kuat untuk memilih Glad2Glow daripada kompetitor. Konsumen muda lebih percaya merek yang punya identitas jelas, sehingga *brand image* membantu membangun kepercayaan awal dan membedakan produk di tengah persaingan ketat *e-commerce*.

6. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa jalur tidak langsung melalui *brand image* terbukti kuat sebagai mediasi parsial, 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.
7. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal tersebut berarti meskipun *brand ambassador* membentuk citra merek, jalur mediasi tidak signifikan karena konsumen Gen Z lokal lebih mengutamakan bukti hasil nyata (*real results*) seperti testimoni *before-after* dan ulasan pengguna sesama pelajar/mahasiswa daripada persepsi abstrak merek dari figur publik.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian hanya melibatkan 100 responden Gen Z dari Kabupaten Banyumas, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik kosumen berbeda.
2. Pengguna kuesioner online rentan *social desirability* bias dan *recall* bias, di mana responden Gen Z cenderung melebih-lebihkan pengaruh *content marketing* atau *brand image* karena tren "*skincare glowing*" yang sedang viral.
3. Penelitian hanya fokus pada Glad2Glow saja tanpa membandingkan dengan kompetitor *skincare* populer di TikTok Shop seperti MS Glow, Scarlett, atau Wardah yang bersaing ketat di segmen Gen Z. Selain itu, faktor eksternal krusial seperti diskon *flash sale* (*pemicu impulse buying*), rating bintang 4.8-5.0 dari ribuan *review* pengguna lain, serta perbandingan harga per ml seperti (Glad2Glow vs Scarlett yang kadang lebih murah 20%) tidak dimasukkan dalam model.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa seperti harga promo, diskon *flash sale*, *review* dan *FOMO* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian tentang *purchase decision skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas, sehingga pembaca dapat mengetahui variabel

lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *content marketing* dan *brand ambassador*.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Glad2Glow untuk mengalihkan anggaran *celebrity endorsement* ke *content marketing* organik seperti tutorial *skincare* autentik, UGC dari konsumen lokal Banyumas, dan kolaborasi dengan *micro-influencer* Gen Z (pelajar/mahasiswa) yang lebih kredibel di mata target pasar.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti konsumen lokal lebih dipengaruhi faktor transaksional daripada *endorsement* selebriti. Oleh karena itu, penulis menyarankan Glad2Glow untuk mengalihkan investasi dari *brand ambassador* mahal ke konten user-generated dan promo diskon, sehingga pembelian tetap didorong oleh harga kompetitif dan ulasan komunitas autentik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada pengguna *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti meskipun membentuk citra merek, jalur mediasi tidak efektif untuk konversi. Oleh karena itu, penulis menyarankan Glad2Glow untuk mengganti investasi *ambassador* dengan konten kolaborasi *micro-influencer* lokal Banyumas dan promo eksklusif TikTok, sehingga menciptakan diferensiasi transaksional yang lebih relevan bagi konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini karena konten pemasaran yang informatif dan relevan seperti tutorial *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. 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 signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini karena Gen Z Banyumas lebih mempercayai konten autentik organik

seperti tutorial *skincare* dan testimoni sesama pelajar/mahasiswa daripada *endorsement* formal Syifa Hadju, sehingga persepsi merek Glad2Glow lebih dibentuk oleh kreativitas konten ($\beta=0,420$) ketimbang figur publik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Ilham Ramli, Novita Rosanti, dan Verawaty (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini karena konten persuasif seperti video *before-after* dan *flash sale* TikTok Shop memicu urgensi pembelian impulsif konsumen Banyumas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Farodisal Jinan, Elvin Nury Khirdany, dan Faisol (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini karena konsumen TikTok Shop Banyumas lebih mengutamakan promo harga daripada *endorsement* selebriti untuk *skincare* rendah risiko. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amelia Rizky, Rojuaniah, Abdul Haeba Ramli, dan Zianneil T. Gecolea (2025) yang menyatakan bahwa *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini karena *brand image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan *familiaritas* yang mengurangi risiko persepsi konsumen saat membeli *skincare* online. Gen Z cenderung memilih merek dengan reputasi jelas tentang kualitas dan keamanan daripada sekadar produk murah tanpa jaminan, sehingga citra positif Glad2Glow menjadi "jaminan kualitas" yang mendorong keputusan beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Ilham Ramli, Novita Rosanti, dan Verawaty (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini karena jalur tidak langsung via *brand image* terbukti signifikan sebagai mediasi parsial yang mendukung efek langsung konten ($\beta=0,368$), menciptakan pengaruh total content marketing lebih kuat di konteks TikTok Shop Banyumas, 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 bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Hal ini karena meskipun membentuk citra merek, efek mediasi tidak signifikan karena konsumen Banyumas prioritas bukti transaksional daripada persepsi merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Gasela Nur Permana dan Agus Maolana Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.