



Kualitas Produk Brand Ambassador Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gloopandbe di TikTok Shop

Widitha Fasha*, Ezra Karamang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, Indonesia

Email: ¹widithafasha@student.inaba.ac.id, ²ezra.karamang@inaba.ac.id

Email Penulis Korespondensi: widithafasha@student.inaba.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Gloopandbe di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik *quota sampling*. Pengumpulan data melalui survei online (kuesioner) kepada 100 responden pengguna atau eks-pengguna *sunscreen* Gloopandbe berusia 12-34 tahun di platform TikTok Shop. Analisis yang digunakan adalah uji validitas-reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan uji determinasi R^2 , dengan bantuan alat statistik SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, *brand ambassador*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F=60,277$ (Sig. $0,001 < 0,05$). Secara parsial, kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $t=5,351$, diikuti oleh *content marketing* ($t=3,572$), dan *brand ambassador* ($t=2,702$). Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di TikTok Shop perlu mengintegrasikan kualitas produk yang terjaga dengan konten kreatif dan pemilihan duta merek yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Ambassador*; *Content Marketing*; Keputusan Pembelian; TikTok Shop

Abstract—This study aims to analyze the influence of product quality, brand ambassadors, and content marketing on the decision to purchase Gloopandbe sunscreen products on TikTok Shop. The research method used is quantitative descriptive with quota sampling technique. Data collection was conducted through an online survey (questionnaire) to 100 respondents who were users or former users of Gloopandbe sunscreen aged 12-34 years on the TikTok Shop platform. The analyses used were validity-reliability tests, multiple linear regression, t-tests, f-tests, and R^2 determination tests, with the help of SPSS 27 statistical tools. The results showed that simultaneously, product quality, brand ambassador, and content marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions with an F value of 60,277 (Sig. $0.001 < 0.05$). Partially, product quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions with a value of $t=5,351$, followed by content marketing ($t=3,572$), and brand ambassador ($t=2,702$). The R^2 value (coefficient of determination) shows that these three variables contribute 64,2% to purchasing decisions, while the remaining 35,8% is influenced by factors outside this study. Thus, it can be concluded that marketing strategies on TikTok Shop need to integrate consistent product quality with creative content and the selection of the right brand ambassadors to increase sales.

Keywords: Brand Ambassador; Content Marketing; Purchase Decision; Quality Product; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama pada sosial media. Teknologi saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun telah menjadi platform pemasaran yang strategis bagi perusahaan. Di Indonesia, pengguna aktif sosial media telah mencapai 143 juta jiwa pada Januari 2025 (Simon, 2025). Saat ini, TikTok merupakan platform paling populer dengan tingkat aktivitas mencapai 35,17%, dan berhasil mengungguli Instagram (Fairuz & Pertiwi, 2025). Pertumbuhan teknologi telah mendorong tren *social commerce* melalui TikTok Shop pasca integrasi dengan Tokopedia (Vedhitya, 2025). Perubahan ini memberikan dampak pada perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian serta minat belanja yang lebih mudah (Karamang et al., 2025).

TikTok Shop memiliki pengaruh pada industri kecantikan dan *skincare* nasional. Dimana saat ini terdapat masyarakat yang cenderung memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan cara tradisional. Dengan adanya *social commerce* dapat memberikan dampak yang lebih memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian hingga transaksi melalui sistem digital (Rahmawati & Hendra Saputro, 2024). Di tengah ketatnya persaingan antara *brand* Internasional dan *brand* lokal, seperti Wardah, Azarine, hingga produk pendatang baru Gloopandbe telah berhasil mendominasi pasar kecantikan di Indonesia (Cisas, 2025). Kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit, membuat perusahaan terus meningkatkan kualitas produk dengan menyeimbangkan *social value*, estetika, dan fungsinya (Fundrika, 2025). Namun, tren *skincare* ini memiliki tantangan yang dipicu oleh isu *overclaim* pada komposisi produk, dimana memanfaatkan informasi berlebih seringkali tidak sejalan dengan validasi ilmiah yang jelas (Wulandari, 2025). Dengan adanya isu tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakannya (Nose, 2025).

Gloopandbe merupakan *brand* lokal baru yang berdiri sejak bulan Juli 2024 dengan produk unggulannya yaitu, Glass Skin Sun Screen SPF 40 PA+++ yang berhasil mencuri perhatian konsumen melalui kandungan formula di dalamnya. Pemasaran pada merek Gloopandbe berfokus pada strategi *content marketing* melalui TikTok Shop serta pemilihan publik figur ternama Aqeela Calista sebagai *brand ambassador*. Duta merek umumnya seorang selebriti populer yang memiliki basis penggemar setia. Dalam pemanfaatan kepopuleritasan publik figur bertujuan untuk mendorong minat beli dan loyalitas penggemar terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran ini tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, namun dapat memperluas jangkauan merek agar



dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan target pasar. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil penelitian yang menyatakan bahwa aktor/aktris, atlet, penyanyi dengan tingkat popularitas tinggi memiliki manfaat dalam merepresentasikan sebuah *brand* untuk membantu produk *sunscreen* Gloowandbe lebih mudah diingat hingga mencapai pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut (Sabrina et al., 2020).

Tren media sosial tidak luput dari adanya *content marketing* yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* untuk memberikan citra merek pada sebuah *brand* dalam mempromosikan produk *sunscreen*. Strategi pemasaran konten adalah salah satu strategi dengan melakukan perencanaan, membuat konten menarik dan relevan, serta dapat mendistribusikannya dengan baik agar sesuai dengan target pasar untuk menarik minat konsumen (Septiarini & Karamang, 2023). Konten yang relevan mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan memberikan dampak kuat terhadap loyalitas yang diberikan oleh pelanggan (Darnis et al., 2024). Melalui survei yang telah dilakukan pada akun TikTok Gloowandbe dan Aqeela Calista, dapat menunjukkan bahwa konten dengan menampilkan *brand ambassador* tersebut mendapatkan antusiasme tinggi dari penggemarnya dan mempengaruhi minat beli pada produk yang sedang dipromosikan.

Melalui teknik pemasaran yang dilakukan, *sunscreen* Gloowandbe berhasil memasuki TOP 10 *brand* dengan tingkat penjualan terlaris di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari – September tahun 2025. Sebagai pendatang baru, Gloowandbe mampu bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya dengan menempati posisi ke-9 yang meraih tingkat penjualan sebesar 2%. Pada peringkat pertama masih ditempati oleh merek Wardah sebesar 7,9%, yang diikuti Azarine dan Facetology dengan persentase serupa 6,7%. Dan sekitar 17,8% di duduki oleh merek ternama lainnya (Waffa, 2025). Berdasarkan nilai penjualan *e-commerce* pada kuartal I, *brand* Gloowandbe memiliki peningkatan yang dapat menggantikan posisi produk *sunscreen* dari *brand* Amaterasun pada peringkat ke-6 dengan mencapai 3,63% (Goodstats, 2025).

Namun, perkembangan Gloowandbe menghadapi tantangan berupa keluhan yang dirasakan oleh konsumen pasca perubahan pada nama merek. Melalui hasil *survey* yang dilakukan pada ulasan platform sosial media terutama platform TikTok serta *e-commerce* Tokopedia by TikTok Shop dan Shopee, terdapat adanya pro dan kontra terkait kualitas produk pada *sunscreen* Gloowandbe. Hal ini diperkuat dengan adanya penurunan peringkat pada kategori penjualan *sunscreen* di kuartal II tahun 2025 yang meraih posisi ke-8 (Compas, 2025). Banyaknya faktor dan penyebab dari penurunan ini diduga dipicu oleh ketidakonsistenan kualitas produk serta penyampaian informasi yang dianggap kurang relevan oleh konsumen. Hipotesis ini didukung oleh temuan (Nurhafizah et al., 2025), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya perusahaan dalam memprioritaskan kualitas produk karena aspek ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan utama sebelum membeli sebuah barang (Khulwani et al., 2023). Kualitas produk menjadi fokus utama bagi Gloowandbe dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan yang diinginkan konsumen (Ani & Huda, 2025). Secara empiris, kualitas produk memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi standar kualitas yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan *audience* untuk melakukan transaksi (Alfiyanti & Karamang, 2025).

Meningkatnya persaingan di industri perawatan kulit serta peran penting sebuah data digital dalam keputusan pembelian konsumen memperkuat urgensi pada penelitian ini. Sebagai pelaku bisnis, perlu memahami secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan agar strategi promosi dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, bukan hanya mengikuti tren sesaat.

Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, dan TikTok *content marketing* pada produk *sunscreen* Gloowandbe serta pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui riset ini, perusahaan perlu mengintegrasikan konsistensi standar kualitas produk dengan membuat konten yang transparan serta pemilihan publik figur yang sesuai dengan value atau karakteristik pada target pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara pada data sekunder, dikumpulkan melalui studi pustaka dengan memanfaatkan rujukan buku, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang relevan untuk memperkuat analisis data penelitian.

2.2 Pengumpulan Sampel dan Populasi

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling*, untuk mengatasi keterbatasan pencarian responden pada suatu wilayah dengan kriteria yang telah ditentukan. Ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$



Dengan jumlah populasi pengguna aktif TikTok Shop (N) sebesar 143.000.000 dan tingkat presisi 10% ($e = 0,1$), diperoleh hasil perhitungan $n = 99,99$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan: (1) berusia 10-34 tahun, (2) pengguna aktif TikTok Shop, dan (3) sudah pernah menggunakan atau membeli produk *sunscreen* Gloowandbe lebih dari satu kali.

2.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam proses riset dilaksanakan secara online dengan menyebarkan kuesoner kepada para pengguna *Sunscreen* Gloowandbe yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* TikTok Shop. Adapun wilayah yang ditetapkan untuk mencari responden adalah dengan menetapkan wilayah Nasional atau wilayah yang berada di Indonesia. Untuk mendapatkan jumlah responden yang telah ditentukan, penyebaran kuesioner ini berlangsung selama satu minggu.

2.4 Variabel Penelitian

Kualitas Produk ($X1$), *Brand Ambassador* ($X2$), dan TikTok *Content Marketing* ($X3$) merupakan tiga variabel independen yang ditentukan oleh peneliti dalam riset ini. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen yang diteliti dalam riset ini. Tabel operasional di bawah ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel pada penelitian yang digunakan.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil keputusan akhir yang dilakukan oleh individu saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca-Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen, daya tarik, keinginan membeli 2. Pengaruh komersial, mengenal produk, rekomendasi 3. Alternatif barang, keyakinan barang, respon pembeli 4. Pemilihan produk dan kesesuaian keinginan 5. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, disonasi kognitif pasca pembelian, niat beli ulang, komunikasi dari mulut ke mulut, dan penyelesaian masalah konsumen
Kualitas Produk ($X1$)	Kualitas produk adalah totalitas pada fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dikatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi Produk 2. Fitur Produk 3. Kehandalan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk, karakteristik produk, kesesuaian produk 2. Bentuk produk, desain produk, ukuran produk 3. Daya tahan dan standar kualitas produk
<i>Brand Ambassador</i> ($X2$)	<i>Brand ambassador</i> adalah publik figur yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkannya (Firmansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik, gaya hidup, sifat kepribadian, penampilan menarik 2. Memiliki tingkat kepercayaan dan saling ketergantungan 3. Pengalaman, pengetahuan, keahlian
TikTok <i>Content Marketing</i> ($X3$)	<i>Content marketing</i> salah satu strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan beragam konten menarik yang dapat melibatkan konsumen untuk tetap membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler et al.,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Life Factor</i> (Syah et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diingat, mudah dipahami, interaktif 2. Kemampuan menunjukkan identitas merek, menjaga komunikasi dengan baik, memenuhi kebutuhan, informatif 3. Disukai, dipercaya, dapat mempengaruhi, konsisten, relevan

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	2024)		4. Memotivasi dan membantu dalam pengambilan keputusan 5. Bermanfaat dan mengandung nilai kehidupan

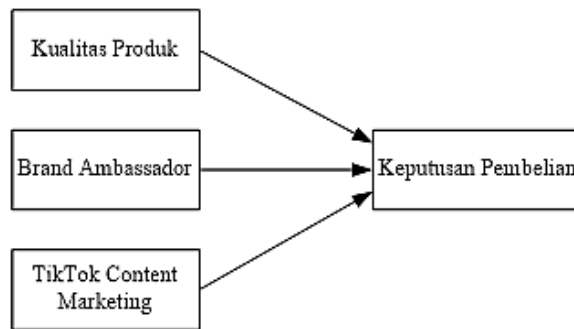
Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini mengukur setiap variabel melalui instrumen kuesioner yang telah dikembangkan dari indikator penelitian terdahulu yang relevan. Pengujian indikator menggunakan jenis skala likert 5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” yang ditetapkan pada skor 1 hingga “Sangat Setuju” dengan skor 5. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen mampu merepresentasikan fenomena dalam keputusan pembelian *sunscreen* Gloop&be pada platform TikTok Shop secara valid dan akurat.

2.5 Teknis Analisis Data

Data hasil kuesioner diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 27 melalui beberapa tahapan, meliputi teknik analisis deskriptif, uji validitas-reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji T/Parsial, Uji F/Simultan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat.

2.6 Kerangka Pemikiran

Melalui riset ini menggambarkan kerangka pemikiran yang berhubungan antara variabel independen dan dependen. Kualitas Produk (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *TikTok Content Marketing* (X_3) ditempatkan sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Keterikatan antar variabel tersebut secara sistematis divisualisasikan melalui Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Melalui hasil dari kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, maka dapat disusun melalui hipotesis untuk penelitian sementara:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Gloop&be pada Pengguna TikTok Shop
- H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Gloop&be pada Pengguna TikTok Shop
- H3 : *TikTok Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Gloop&be pada Pengguna TikTok Shop
- H4 : Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *TikTok Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Sunscreen* Gloop&be pada Pengguna TikTok Shop

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Presi representasi data terhadap akurasi serta kongruensi setiap elemen pengukuran diverifikasi melalui institusionalisasi uji validitas. Legitimasi instrumen dievaluasi via formula korelasi Pearson, dengan komparasi koefisien terkomputasi (r_{hitung}) terhadap ambang kritis (r_{tabel}) pada threshold signifikansi 5% (0,05). Keabsahan instrumen ditegaskan apabila r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Items of 23	R_Value	R_Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	1	0.196	Valid
	X1.2	0.443	0.196	Valid

Variabel	Items of 23	R_Value	R_Tabel	Keterangan
	X1.3	0.403	0.196	Valid
	X1.4	0.598	0.196	Valid
	X1.5	0.529	0.196	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	1	0.196	Valid
	X2.2	0.801	0.196	Valid
	X2.3	0.788	0.196	Valid
	X2.4	0.624	0.196	Valid
	X2.5	0.643	0.196	Valid
	X2.6	0.676	0.196	Valid
	X2.7	0.746	0.196	Valid
TikTok Content Marketing (X3)	X3.1	1	0.196	Valid
	X3.2	0.705	0.196	Valid
	X3.3	0.798	0.196	Valid
	X3.4	0.769	0.196	Valid
	X3.5	0.646	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	1	0.196	Valid
	Y2	0.607	0.196	Valid
	Y3	0.721	0.196	Valid
	Y4	0.642	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} dengan nilai 0,196. Oleh karena itu, pada item pertanyaan variabel kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X2), *TikTok content marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan valid dan dapat digunakan untuk dilakukan pada proses penelitian selanjutnya

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang dapat menganalisis atau mengevaluasi tingkat ke konsistenan pada suatu item atau data yang sama. Pertanyaan-pertanyaan atau instrumen dapat dinyatakan valid apabila hasil dari analisis pengukuran ulang konsisten. Metode penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Nilai ukur uji reliabilitas dapat dikatakan valid atau diterima, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.806	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.800	Reliabel
TikTok Content Marketing (X3)	0.821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	Reliabel

Merujuk hasil penelitian uji reliabilitas pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk elemen Kualitas Produk (X₁), *Brand Ambassador* (X₂), *TikTok Content Marketing* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y), telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen kuesioner dapat dinyatakan konsisten dan reliabel.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Implikasi mutu komoditas (X1), efek endorser merek (X2), serta kontribusi strategi konten TikTok (X3) terhadap preferensi akuisisi konsumen (Y) diinvestigasi melalui model regresi multivariat linear. Output komputasi pelaku riset via SPSS edisi 27 atas korpus data kajian dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.667	1.170		1.425	.157
KUPRO (X1)	.342	.064	.427	5.351	.001
BA (X2)	.110	.041	.203	2.702	.008
TTCM (X3)	.231	.065	.315	3.572	.001

Berdasarkan pada Tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda dapat disampaikan melalui rumus, sebagai berikut:

$$Y = 1,667 + 0,342X_1 + 0,110X_2 + 0,231X_3$$



Hasil riset pada tabel 4, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang paling mendominasi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Dengan demikian, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk *sunscreen* Gloowandbe, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk. Sedangkan pada nilai koefisien *content* marketing (B=0,231) dan duta merek (B=0,110) merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

3.4 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Kapasitas eksplanatori prediktor independen mutu komoditas, endorser merek, strategi konten TikTok dalam mendekonstruksi variasi inklinalasi transaksional diukur melalui koefisien determinasi (R²). Superioritas representasi interrelasi antar variabel independen-dependen oleh model regresi dikukuhkan via eskalasi nilai R².

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.642	1.579	1.996

Melalui hasil temuan pada tabel 5, dapat menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan TikTok *Content Marketing*) secara simultan berpengaruh sebesar 64,2% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dilakukan pada penelitian ini.

3.5 Uji T

Temuan uji t Tabel 4 menggarisbawahi pengaruh signifikan kualitas produk (X1) terhadap disposisi akuisisi, dikonfirmasi pada uji t 5,351 beserta Sig. 0,001 (< 0,05). Dampak substansial duta merek (X2) atas preferensi transaksional konsumen diindikasikan oleh t=2,702 dan Sig. 0,008 (< 0,05). Paralel, kontribusi TikTok *content marketing* (X3) ditegaskan melalui t=3,572 dengan Sig. 0,001 (< 0,05), memodulasi inklinalasi pembelian secara material.

3.6 Uji F

Verifikasi pengaruh konkuren prediktor independen terhadap *outcome* dependen difasilitasi melalui uji F. Nilai Sig. F inferior terhadap 0,05 diekspose dalam konstelasi ANOVA *subsequent*. Deklarasi rejeksi hipotesis nihil (H₀) dikonsolidasikan bila signifikansi prediktor melampaui batas 0,05 secara negatif, mengindikasikan perubahan substansial variabel dependen oleh sinergi faktor independen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.746	3	150.249	60.277	0.001 ^b
	Residual	239.294	96	2.493		
	Total	1584.000	99			

Hasil uji F (ANOVA) pada Tabel 6, memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 60,277 dengan tingkat Sig. 0,001. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen X₁ (Kualitas Produk), X₂ (*Brand Ambassador*), dan X₃ (TikTok *Content Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,351 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat atau telah diungkapkan atau yang tersirat.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memahami kualitas dan fungsi produk merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini memberikan dampak bahwa, dalam melakukan strategi promosi perusahaan juga perlu memprioritaskan *quality control* serta mengembangkan produknya.

Dengan demikian, penjelasan pada kualitas produk dapat diperkuat melalui hasil pada penelitian yang telah diteliti oleh (Ani & Huda, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah *brand* atau perusahaan, karena produk yang berkualitas baik akan memberikan dampak pada kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* atau keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian (Saputro et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, dapat memungkinkan konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut.

3.7.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada variabel *Brand Ambassador* (X2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,702, dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1.985 atau $2,702 > 1.985$ dengan memiliki nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Yang artinya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah publik figur yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipasarkannya.

Temuan ini menunjukkan pemanfaatan publik figur tidak hanya sebagai sarana promosi, namun dapat meningkatkan kredibilitas *brand* serta membangun kepercayaan dihadapan konsumen. Melalui hal ini, perusahaan dapat memilih publik figur sesuai dengan kriteria dan citra merek yang akan dikenal oleh *audience*. Pemanfaatan *brand ambassador* pada sebuah *brand* tidak hanya mempertimbangkan kepopularitasan, namun dapat menunjukkan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan serta dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sabrina et al., 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat. *Brand Ambassador* juga diharapkan dapat menjadi juru bicara atau perwakilan perusahaan agar membuat nama *brand* lebih cepat dikenal dan melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang telah dipromosikan melalui seorang *brand ambassador*. Hal ini dapat diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *public figur* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari pemilihan karakteristik *public figur* sebagai perwakilan perusahaan atau *brand* tertentu.

3.7.3 Pengaruh TikTok *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil uji-t, pada variabel TikTok *Content Marketing* (X3) menunjukkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,572 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau $3,572 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, H3 diterima. Melalui penelitian ini dapat membuktikan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang relevan, menarik, dan informatif pada *platform* TikTok lebih banyak disukai atau diminati oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh (Maudy & Setyawati, 2024) *content marketing* adalah kegiatan dalam membuat sebuah *content* yang sudah direncanakan, sehingga mampu menghasilkan *content* yang menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi dalam melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang sedang dipromosikan

Melalui hasil riset ini dapat menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh informasi produk yang dikemas secara visual dan informatif. Hal ini memberikan dampak yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk membuat konten yang lebih edukatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan dalam membuat pemasaran konten TikTok merupakan suatu yang sangat penting agar dapat menjangkau pasar lebih luas melalui pendekatan yang lebih alami dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Penelitian ini juga diperkuat oleh (Suwondo & Andriana, 2023) dimana *content marketing* salah satu media yang sering digunakan secara luas dalam memasarkan produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. *Content marketing* berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai produk dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik, sehingga konsumen dapat menilai atau mengevaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok *content marketing* sebagai media pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas yang dikemas dengan membuat konten menarik dan relevan bagi konsumen. Dalam hal ini *content marketing* dapat memberikan kontribusi kepada konsumen untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

3.7.4 Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan TikTok *Content Marketing* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f, memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 60,277 yang lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan TikTok *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,642 yang menunjukkan ketiga elemen dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 64,2%



terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diolah dalam penelitian ini.

Melalui hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan dari ketiga variabel dalam penelitian ini untuk strategi pemasaran bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan secara efektif. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada perbaikan satu aspek saja, namun perusahaan juga dapat berfokus dalam meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk, kredibilitas *brand ambassador*, dan memberikan informasi melalui konten TikTok yang lebih informatif serta relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, peran publik figur sebagai duta merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didukung oleh teori (Firmansyah, 2019), serta strategi dalam pemasaran konten yang relevan juga sesuai dengan penjelasan (Suwondo & Andriana, 2023). Validitas hasil riset ini diperkuat oleh temuan (Khulwani et al., 2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari (Putri & Ahmadi, 2025) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada variabel *content marketing* yang telah diteliti oleh (Suwondo & Andriana, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Pengaruh signifikan Kualitas Produk, Duta Merek, dan Pemasaran Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Glooanbe di kalangan pengguna TikTok Shop dikonfirmasi melalui temuan ini. Analisis statistik mencatat signifikansi pada hasil uji t (5,351; 2,702; 3,572) melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sementara f_{hitung} sebesar 60,277 menyatakan adanya kontribusi secara simultan dari ketiga variabel penelitian ini sebesar 64,2%. Melalui hasil temuan ini dapat menunjukkan kontribusi strategi pemasaran bagi pelaku usaha untuk memperkuat daya saing dengan meningkatkan kualitas produk yang konsisten, pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi, dan memanfaatkan *content marketing* yang lebih interaktif agar dapat membangun kepercayaan konsumen secara natural. Keterbatasan riset ini hanya berfokus pada wilayah Nasional dengan jumlah responden yang terbatas pada 100 partisipan dalam durasi penyebaran kuesioner selama satu minggu. Dengan adanya sisa sebesar 35,8% tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan serta mengembangkan penelitian ini dengan memperluas jangkauan populasi, menambahkan jumlah responden, serta memperhatikan variabel lain seperti harga, *brand trust*, dan variabel lainnya yang belum pernah diteliti. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, terutama dalam pembelian secara *online* melalui *e-commerce* TikTok Shop. Pengguna TikTok Shop dikonfirmasi temuan, meski tidak komprehensif. Superioritas skor t (4,279; 2,318; 3,158) atas ambang esensial 1,985 dicatat analisis statistik untuk ketiga prediktor. Nilai F 45,551 (> 2,70 kritis) pasignifikansi 0,001 dari uji F menggarisbawahi dispersi 58,7% inklinasi transaksional akibat faktor independen tersebut. Optimalisasi propensi pembelian konsumen difasilitasi via pemeliharaan eksekusi barang, institusionalisasi figur advokasi kredibel, serta eksploitasi narasi interaktif TikTok. Keterbatasan inheren riset ini diakui: meski skala nasional, agregasi data terbatas pada 100 partisipan via instrumen kuesioner semingguan. Residuum 41,3% variasi preferensi akuisisi tak terakomodasi. Rekomendasi: ekspansi demografi populasi, augmentasi sampel, serta inklusi determinan tambahan seperti valuasi harga dan fidelesi merek pada kajian lanjutan. Inisiatif ini diharapkan mengelaborasi pemahaman mendalam dinamika konsumen, terutama transaksi digital via ekosistem TikTok Shop.

REFERENCES

- Alfiyanti, A. P., & Karamang, E. (2025). Influence Product Quality, Prices and Social Media Marketing On Purchasing Decisions Product Gurita Bouquet (Flower Bouquet). *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 235–249. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2629>
- Ani, L. A., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Cisas. (2025). *Menguntungkan! Simak Tren Pasar Skincare di Indonesia*.
- Compas. (2025). *10 Brand Sunscreen Terlaris di Shopee Q2 2025*.
- Darnis, Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272–1301.
- Fairuz, R., & Pertiwi, W. (2025). *Survei APJIII: 5 Medsos Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok Juara*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Fundrika, B. A. (2025). *Tren Baru Industri Kecantikan: Generasi Muda Dorong Brand Lebih Inklusif dan Autentik*.
- Goodstats. (2025). *10-Brand Sunscreen Terlaris di Shoppe Q1-2025*.
- Karamang, E., Salsabila, A., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten



- Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing 19th Edition by Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021*.
- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2087–2097.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Nose. (2025). *Tren Skincare Indonesia yang Masih Populer di 2025*.
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 189–205.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Imajeterhadap Minat Beli Yang Berdampak Padakeputusan Pembelian. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.278>
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5075>
- Saputro, A. H., Bayu, M., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
- Septiariini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Simon, K. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*.
- Suwondo, N. M., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1203–1226.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Vedhitya, M. (2025). *TikTok Shop Kian Mendominasi Sektor Social Commerce di Indonesia*.
- Waffa, I. (2025). *10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia 2025, Mana Favoritmu?*
- Wulandari, S. (2025). *Skincare Overclaim: Bahaya Tersembunyi di Balik Klaim Berlebihan*.