

# **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Dalam Promosinya melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Glad2Glow**

**Dewi Nurbaiti<sup>1</sup>, Ainun Aszhar Lutfiani<sup>2</sup>, Winarti<sup>3</sup>**

Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen  
STIAMI

Jalan Pangkalan Asem No.55, RT.5/RW.7, Galur, Kec. Cempaka Putih, Jakarta Pusat  
10530

Telp. (021) 4213380

E-mail: [justdnu@gmail.com](mailto:justdnu@gmail.com)

## **Abstrak**

*Ketatnya persaingan dalam bisnis kosmetik mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada kalangan Generasi Z. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand ambassador tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, brand awareness dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.*

*Kata Kunci: Kesadaran Merek, Duta Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

## **Abstract**

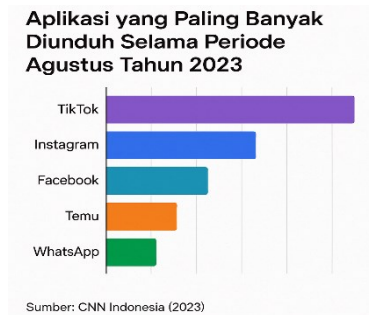
*Intense competition in the cosmetics industry has encouraged companies to optimize their marketing strategies through social media. This study aims to examine the influence of brand awareness and brand ambassadors on Generation Z's purchasing decisions regarding Glad2Glow products. This study employs a quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to Generation Z respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand awareness has a significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors do not have a significant effect. Simultaneously, brand awareness and brand ambassadors influence purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that brand awareness is the dominant factor influencing Generation Z's purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador, Purchase Decisions, Generation Z*

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

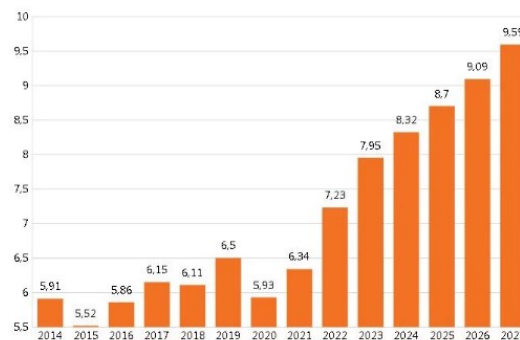
Perkembangan digitilisasi saat ini sangat pesat, terutama di Indonesia. Elemen-elemen pendukung dari masyarakat yang semakin melek dari teknologi digital, membuat penyebaran serta perkembangan digitalisasi hampir merata di semua sektor terutama lapisan kegiatan organisasi bisnis korporasi dan masyarakat umum. Peningkatan penggunaan media sosial merupakan bukti bahwa media sosial sangat populer saat ini di kalangan masyarakat karena mudah digunakan (Zebua dan Nadilla, 2021). Salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer, terutama di kalangan generasi Z, adalah TikTok. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa sosial media TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena TikTok mendukung pembuatan konten video yang menarik dan kreatif dengan durasi video yang singkat, sehingga para pelaku konsumen tidak merasa bosan saat menonton.



Gambar 1.1. Data Penggunaan Aplikasi Terbanyak 2023

Berdasarkan data dari CNN Indonesia (2023), TikTok menjadi platform media social paling banyak diunduh pada Agustus 2023, menunjukkan tingginya minat Masyarakat Indonesia terhadap aplikasi ini. Beragam figure interaktif dan kreatif yang ditawarkan TikTok dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk dalam industry kecantikan, guna mendorong pemasaran dan peluncuran produk baru.

Berlimpahnya produk kecantikan di Indonesia juga disebabkan oleh antusias dari konsumen yang juga tinggi. Berdasarkan Katadata (2022) pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (Katadata 2022). Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 sampai dengan 2027. Hasil survei menunjukkan bahwa segmen pasar perawatan tubuh (body care) pada tahun 2022 menempati peringkat pertama, yaitu dengan nilai pasar mencapai 3,18 miliar dolar AS. Selanjutnya, peringkat kedua yaitu perawatan kulit (skincare) dengan nilai 2,05 miliar dolar AS, diikuti oleh makeup nilainya sebesar 1,61 miliar dolar AS.



Gambar 1.2. Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Make Up di Indonesia  
Sumber: databooks.katadata.co.id

Glad2Glow merupakan produk skincare local yang diminati Generasi Z karena harga yang terjangkau, variasi produk lengkap, dan telah berizin BPOM, serta aktif memanfaatkan TikTok melalui *Brand Awareness*.

Penelitian ini perlu dilakukan karena perilaku konsumen Generasi Z yang unik dan dinamis dalam konsumsi digital, di mana mereka lebih mempercayai *influencer* dan konten autentik dibandingkan iklan konvensional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, persaingan bisnis jadi semakin sengit, dan perubahan dalam perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Sehingga memahami pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* di TikTok dapat membantu Glad2Glow untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian khusus tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* pada produk skincare lokal melalui TikTok ini masih jarang, terutama di Indonesia. Maka, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekurangan data empiris yang relevan. Hasilnya juga dapat memberi saran praktis untuk produk Glad2Glow dan merek serupa lainnya, agar kampanye pemasaran digital mereka lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian dari Generasi Z. Hal ini sangat penting karena pasar skincare di Indonesia

berkembang pesat, pendapatan mencapai 111,83 triliun pada tahun 2022 (Katadata, 2022), dengan kontribusi terbanyak didorong oleh konsumen muda yang aktif di media sosial.

Penelitian ini bertujuan dapat memberikan kontribusi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital Glad2Glow, terutama dalam memaksimalkan peran *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* di platform TikTok agar lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Generasi Z.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan pengenalan merek melalui berbagai elemen pembentuknya (Salftri & Hermawan, 2023). Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana keberhasilan merek tercermin dari posisi *top of mind* dan preferensi utama konsumen (Kotler & Keller, 2012).

*Brand Awareness* memiliki peran penting sebagai dasar pembentukan *brand equity*, meningkatkan pertimbangan konsumen dalam pembelian, membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, serta mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dari suatu produk tertentu dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, et al. (2019) ada empat indikator *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recognition*, menunjukkan kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual atau nama merek.
2. *Brand Recall*, menggambarkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan ketika mempertimbangkan produk tertentu.
3. *Brand Purchase*, mencerminkan kecenderungan konsumen memilih dan membeli merek yang sudah dikenal.
4. *Brand Consumption*, menunjukkan penggunaan produk secara berulang yang menandakan adanya keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

### *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merupakan alat pemasaran untuk memperkuat komunikasi Perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan (Lee Greenwood, 2012 dalam Nasri, 2020). Persepsi positif konsumen terhadap brand ambassador terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian harta mendukung pengenalan dan komersialisasi merek (Sriyanto et al., 2019; Putra et al., 2014)

*Brand Ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik produk skincare Glad2Glow di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagai representasi merek, *brand ambassador* berperan dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk melalui karakter, gaya hidup, serta kredibilitas yang selaras dengan nilai-nilai produk Glad2Glow. Dalam konteks industri *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas, kehadiran *brand ambassador* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap aspek keamanan, efektivitas, dan reputasi suatu produk. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* menjadi elemen dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Glad2Glow sebagai merek *skincare* yang kredibel dan banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut Royan (2004) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* yaitu:

1. *Visibility*, merujuk pada sejauh mana tingkat popularitas dan keterpaparan publik yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*. Semakin tinggi visibilitas seorang *Brand Ambassador*, maka semakin besar pula peluang suatu merek untuk dikenal secara luas oleh masyarakat (Shimp, 2010).
2. *Credibility*, mengacu pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang diberikan konsumen terhadap *Brand Ambassador* berdasarkan reputasi, kompetensi, serta konsistensinya dalam menyampaikan pesan merek (Erdogan, 1999).
3. *Attraction*, berkaitan dengan kemampuan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian dan memikat perhatian konsumen melalui penampilan, kepribadian, serta gaya komunikasi yang menarik (McCracken, 1989).

4. *Power*, menurut Shimp, (2010) *power* menggambarkan kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

### Media Sosial TikTok

Media Sosial TikTok merupakan media sosial yang dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok dirilis pertama kali di Tiongkok pada September 2016 yang dikenal sebagai *Douyin*. TikTok merupakan aplikasi video daring yang berdurasi 15 detik hingga 3 menit, yang berisi video singkat kreatif hasil dari para penggunanya yang akan memunculkan konten sesuai dengan minat masing-masing penggunanya di *FYP (For Your Page)*.

Menurut Nufus dan Handayani (2020) Sepanjang tahun 2018 aplikasi TikTok merajai App Store dengan 500 jutaan kali unduhan lebih, dimana sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan target TikTok yang menasar pengguna generasi muda. Pada agustus 2020 aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta di *Play Store* dan *Apple Store* adalah aplikasi TikTok. Media sosial TikTok bisa menjangkau masyarakat luas sekitar 64% pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media, aplikasi TikTok merupakan media sosial yang mudah digunakan dan *user friendly*. Oleh karena itu TikTok banyak digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial dan Z mendominasi pengguna TikTok di Indonesia antara usia 14 sampai 24 tahun. Generasi tersebut adalah generasi yang sering melakukan belanja secara online. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Dandy Hafidh Fauzi, 2021).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eskplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui teknik pengolahan data numerik dengan analisis statistik.

Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Glad2Glow, dengan subjek penelitian konsumen Generasi Z yang pernah mengetahui atau menggunakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 65 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel

mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5-10 kali jumlah indikator, sehingga jumlah responden tersebut telah memenuhi ketentuan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 poin. Skala Likert dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel penelitian diukur melalui sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Puji Nurhayati, 2020; Lik Anah et al., 2024).

Desain penelitian ini menggunakan desain kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui Uji T dan Uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

Dengan menggunakan tahapan analisis data tersebut, hasil dari metode ini diharapkan model penelitian yang digunakan dapat memenuhi asumsi klasik dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara valid dan reliabel.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 orang Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta pernah melakukan produk skincare Glad2Glow. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 86,5%, sedangkan responden laki-laki sebesar 13,5%. Dari sisi usia, keseluruhan responden sebesar 100% adalah Generasi Z berusia rentang 16 – 30 tahun, yang menunjukkan bahwa penelitian ini berada pada rentang usia produktif Generasi Z dengan latar belakang Pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Karakteristik ini relevan dengan tujuan penelitian karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap promosi digital serta berbagai konten di media sosial.

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r-tabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson (r-hitung) dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap nilai r-tabel sebesar 0,244 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 65 orang.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P001	0,863	0,244	Valid
P002	0,643	0,244	Valid
P003	0,624	0,244	Valid

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P004	0,719	0,244	Valid
P005	0,84	0,244	Valid
P006	0,663	0,244	Valid
P007	0,905	0,244	Valid
P008	0,849	0,244	Valid
P009	0,854	0,244	Valid
P010	0,851	0,244	Valid
P011	0,601	0,244	Valid

P012	0,68	0,244	Valid
P013	0,729	0,244	Valid
P014	0,859	0,244	Valid
P015	0,783	0,244	Valid
P016	0,806	0,244	Valid
P017	0,754	0,244	Valid
P018	0,737	0,244	Valid
P019	0,695	0,244	Valid
P020	0,822	0,244	Valid
P021	0,843	0,244	Valid
P022	0,882	0,244	Valid
P023	0,861	0,244	Valid
P024	0,798	0,244	Valid
P025	0,773	0,244	Valid
P026	0,769	0,244	Valid
P027	0,751	0,244	Valid
P028	0,635	0,244	Valid
P029	0,818	0,244	Valid
P030	0,802	0,244	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, seluruh indikator pernyataan mulai dari P001 sampai dengan P030 memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,244). Dari tabel di atas nilai r-hitung tertinggi terdapat pada indikator P007 sebesar 0,905, sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada indikator P011 sebesar 0,601. Meskipun demikian, seluruh nilai r-hitung tetap berada di atas nilai r-tabel yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena mampu mempresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Oleh sebab itu, seluruh item pernyataan dinyatakan layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana menggunakan semua pernyataan yang ada dalam penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan 65 responden yang dianalisis dan seluruh data dianggap valid tanpa mengurangi data yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Seluruh Variabel	0,976	30	Sangat Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dimana terlihat dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.976 yang berarti lebih tinggi dari batas minimum reliabilitas yang dibutuhkan, yaitu 0.70. Jadi, semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap konsisten dalam mengukur konsep yang diteliti.

Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1 berarti bahwa antar item memiliki korelasi yang sangat kuat dan mampu mengukur konsep yang sama secara stabil. Selain itu, tidak ada data yang tidak valid dalam proses pengujian, menunjukkan bahwa responden memahami pertanyaan dalam kuesioner dengan baik dan memberikan jawaban yang konsisten. Hal ini memperkuat kelayakan alat tersebut sebagai media pengumpulan data dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti Uji Regresi atau Uji Hipotesis.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Sebelum Transformasi

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut residual (ABS\_RES) terhadap variabel independen, yakni *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador*. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas sebelum dilakukan transformasi data diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sebelum Transformasi)

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	2,699	2,309	1,169	0,247
Brand Awareness	-0,243	0,09	-2,716	0,009
Brand Ambassador	0,244	0,106	2,291	0,025

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi 0,009 dan variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai 0,025. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sebelum transformasi data.

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi signifikan nilai absolut residual, artinya varians residual tidak konstan pada seluruh pengamatan. Dengan demikian, model regresi awal belum memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga diperlukan tindakan perbaikan. Kondisi heteroskedastisitas menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak efisien dan memengaruhi akurasi pengujian hipotesis. Untuk mengatasi ini, penelitian melakukan transformasi data.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Setelah Transformasi

Setelah transformasi data, uji heteroskedastisitas Kembali diuji dengan metode Glejser. Hasil uji setelah transformasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Setelah Transformasi)

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	2,567	3,247	0,790	0,432
Brand Ambassador	0,005	0,137	0,037	0,970
Brand Awareness	0,041	0,111	0,368	0,714

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi 0,970 dan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi 0,714.

Hasil Uji Heteroskedastisitas pascatransformasi menunjukkan varians residual yang konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa residual model regresi menyebar secara normal sebagai syarat penggunaan analisis statistik parametrik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	54
Mean	0,000000
Standar Deviasi	2,38324274
Most Extreme Differences (Absolute)	0,100
Most Extreme Differences (Positive)	0,062
Most Extreme Differences (Negative)	-0,100
Test Statistic	0,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,200

Confidence Interval 99% (Lower Bound)	0,190
Confidence Interval 99% (Upper Bound)	0,211

Berdasarkan Tabel 5. Hasil dari olah data Output SPSS peneliti pada uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual setelah dilakukan transformasi oleh peneliti diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

Hasil penelitian uji normalitas ini menunjukkan bahwa data residual setelah transformasi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi data yang dilakukan berhasil memperbaiki distribusi data, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### Hasil Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

##### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi kontribusi antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama, sehingga dapat ditentukan variabel mana yang berpengaruh signifikan dan mana yang tidak dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3967,238	2	1983,619	83,358	< 0,001
Residual	1475,378	62	23,796		
<b>Total</b>	<b>5442,615</b>	<b>64</b>			

Berdasarkan Tabel 6. Hasil dari olah data Output SPSS peneliti, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,358 dengan Tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti, kedua variabel independen tersebut secara Bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian.

##### Hasil Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat ditentukan variabel mana yang berpengaruh signifikan dan mana yang tidak dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji T (Koefisien Regresi)

Variabel	<i>Unstandardized B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Beta</i>	t	Sig.
(Constant)	1,962	3,568		0,550	0,584
<i>Brand Awareness</i>	0,929	0,138	0,853	6,720	< 0,001
<i>Brand Ambassador</i>	0,002	0,164	0,001	0,011	0,992

Berdasarkan Tabel 7. Hasil olah data Output SPSS peneliti diperoleh variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 6,720 dengan tingkat signifikansi < 0,001, artinya nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 0,011 dengan tingkat signifikansi 0,992, yang artinya nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai signifikasinya > 0,05.

#### KESIMPULAN

*Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat membuat

Glad2Glow lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memilih produk skincare, khususnya di tengah persaingan merek lokal yang semakin ketat.

*Brand Ambassador* tidak seluruhnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak selalu terdorong untuk membeli hanya karena promosi oleh figur publik, melainkan lebih mempertimbangkan keaslian konten, pengalaman pribadi, dan ulasan pengguna lain karena karakter mereka yang kritis dan selektif.

Secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki peran penting ketika dilihat secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Glad2Glow.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Glad2Glow di media sosial TikTok lebih banyak ditentukan oleh kemampuan merek dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen dibandingkan hanya mengandalkan penggunaan *Brand Ambassador*:

## SARAN

Glad2Glow disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada penguatan *Brand Awareness*, terutama melalui konten TikTok yang kreatif, autentik, dan relevan dengan karakter Generasi Z. Konten yang informatif, jujur, serta berbasis pengalaman nyata pengguna dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

Selain itu, penggunaan *Brand Ambassador* sebaiknya tidak hanya menitikberatkan pada popularitas semata, tetapi juga pada kesesuaian nilai, kredibilitas, dan kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan yang terasa alami dan meyakinkan. Kolaborasi dengan *micro-influencer* atau *content creator* yang memiliki kedekatan dengan *audiens* Generasi Z juga dapat menjadi alternatif strategi yang lebih efektif.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi pemasaran dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial TikTok pada industri *skincare* lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandyara, S., Samiono, B. E., 2022, *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement pada E-Commerce Lazada*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol.03, Nomor 03.
- Haliya, S., Budiayanti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., Hasdiansa, I. W., *Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar*, Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI), Vol.2, No.2.
- Indriningtiyas, D., 2022, *Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol.6 No.2.
- Muhamad, N., 2024, *Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce Indonesia Semester | 2024*, akses online 09 Oktober 2025, URL: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., and Hadibrata, B., 2022, *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol.3 Issue 4
- Octresna, N., Margaretha, Y., 2025, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beauty District Clinic*, Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian, Vol. 4 No.5.

- Pahlevi, R., 2022, Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal, akses online 09 Oktober 2025, URL: <https://databoks.katadata.co.id/en/infographics/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal> CISAS, 2025, Data Penjualan Skincare di Indonesia, akses online 09 Oktober 2025, URL: <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia>*
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., and Nujiyatillah, S., 2022, Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.3, Issue 1.*