

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA HADJU DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW
(survei followers instagram @glad2glow)**

SKRIPSI

Oleh :

**Ali Akbar Husein
(2151011020)**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA HADJU DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW

(survei followers instagram @glad2glow)

Oleh

Ali Akbar Husein

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju dan *content marketing* terhadap minat beli produk perawatan kulit Glad2glow, dengan fokus pada pengikut akun Instagram @glad2glow. Latar belakang penelitian ini tingginya persaingan di industri perawatan kulit lokal yang menjadi tantangan bagi merek baru. Untuk mengatasinya, Glad2glow menggandeng Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* dan menerapkan strategi *content marketing* secara intensif di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala *likert* dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui software SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa kehadiran Syifa Hadju secara signifikan meningkatkan minat beli, sementara strategi konten yang menarik dan konsisten memperkuat keterlibatan audiens. Kedua faktor ini terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terutama *brand ambassador*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan pasar perawatan kulit yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *brand ambassador, content marketing, minat beli, influencer marketing*

ABSTRACT

The Influence Of Brand Ambassador Syifa Hadju And Content Marketing Strategies On Purchase Interest Towards Glad2glow

By

Ali Akbar Husein

This study aims to analyze the influence of brand ambassador Syifa Hadju and content marketing strategies on purchase interest for Glad2glow purchase interest products, focusing on followers of the official Instagram account @glad2glow. The background to this research is the high level of competition in the local skincare industry which is a challenge for new brands. To address this challenge, Glad2glow appointed Syifa Hadju as its brand ambassador and implemented an intensive content marketing strategy on social media. A quantitative approach was employed, using a Likert-scale questionnaire, with data analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The results show that Syifa Hadju's presence significantly enhances purchase interest, while engaging and consistent content marketing strengthens audience engagement. Both factors have a positive influence on consumer purchase interest, with the brand ambassador having the stronger impact. These findings contribute to the development of effective digital marketing strategies amid the increasingly competitive skincare market.

Keywords: *brand ambassador, content marketing, purchase interest, influencer marketing*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA HADJU DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW
(survei followers instagram @glad2glow)**

Oleh

Ali Akbar Husein

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA
HADJU DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW (suvei
followers instagram @glad2glow)**

Nama Mahasiswa

: Ali Akbar Husein

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2151011020

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP.19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

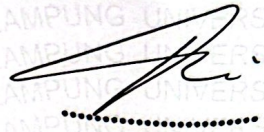
Dr. Ribhan, S.E., M.S.i.
NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

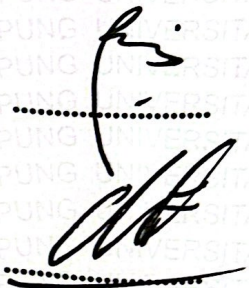
Ketua

: Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E, M.Sc



Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E, M.Si.

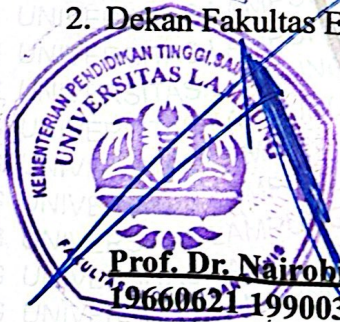


Sekretaris

: Mudji Rachmat Ramelan, S.E, M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.S i
19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Ali Akbar Husein
Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA
HADJU DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW(survei
followers instagram @glad2glow)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Ali Akbar Husein

NPM. 2151011020

RIWAYAT HIDUP

Penulis, yang bernama Ali Akbar Husein yang biasa dipanggil Akbar, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 September 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Zakariya dan Ibu Tamimah. Penulis berkewarganegaraan Indonesia dan memeluk agama Islam.

Pendidikan formal penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK), yang diselesaikan pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan dasar di Sekolah Dasar (SD), dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA YP Unila, dan diselesaikan pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung, pada Program Studi Manajemen, dan terdaftar sebagai mahasiswa jenjang Strata Satu (S1). Selama masa studi, penulis telah mengikuti berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, serta menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M), dengan judul skripsi: “Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Hadju dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Glad2Glow(survei followers instagram @glad2glow) .”

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah, 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah, 286)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“Don't be afraid to make mistake. But make sure you don't make the same mistake twice.”

(Akio Morita)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa

Keberhasilan dalam penelitian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada

Kedua orang tua yang menjadi *support system* terbaik Bapak Zakariya dan Ibu Tamimah yang telah mendoakan, memberikan nasihat, dan memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

Kakakku Ghina Kamila Yasmin, yang selalu mendukung, dan mendoakan penulis.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Hadju Dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Glad2glow (survei *followers* instagram @glad2glow)**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E, M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Roslina, S.E, M.Si, selaku dosen penguji utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Mudji Rachmat Ramelan, S.E, M.B.A. selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan, saran yang baik untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Driya Wiryawan, S.E, M.M selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan kritik dan saran yang baik untuk ke tahap penyelesaian skripsi ini. Risda Marvinita, S.E, M.Si selaku dosen penguji seminar proposal yang telah memberikan arahan dan masukan yang baik demi terselesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya memberikan informasi untuk penyelesaian skripsi ini
10. Semua pihak yang telah membantu menyusun hingga terselesaikannya skripsi ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi penulis sendiri. Karya tulis ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna, baik sebagai sumber informasi, bahan perbandingan, maupun sebagai landasan awal untuk penelitian selanjutnya. Semoga apa yang telah disusun dalam skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025

Ali Akbar Husein

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
SANWACANA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Merek	10
2.3 <i>Brand ambassador</i>	11
2.4 <i>Content marketing</i>	14
2.5 Minat Beli.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu	16
2.7 Kerangka Berfikir.....	18
2.8 Hipotesis.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Objek , Unit Analisis Dan Lokasi Penelitian.....	24
3.5 Operasional Variabel	24
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 <i>Outer Model</i>	27
3.7.2 Inner model.....	27
3.8 Analisis Deskriptif.....	28
3.9 Uji Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik responden.....	30
4.2 Metode Pengolahan Data.....	33
4.2.1 Analisis Deskriptif	33
4.2.2 Analisis <i>Outer Model</i>	39
4.2.3 Analisis <i>Inner model</i>	44
4.4 Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 KESIMPULAN	51
5.2 SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah	1
Gambar 1. 2 <i>Fast-Moving Costumer Goods</i> (FMCG)	3
Gambar 1. 3 Postingan pertama Glad2Glow dengan Syifa Hadju	4
Gambar 1. 4 <i>Content Marketing</i> Glad2glow dengan Syifa Hadju	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	19
Gambar 4. 1 <i>Outer Mgodel</i>	40
Gambar 4. 2 <i>Bootstrapping</i>	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Followers Brand</i> dan <i>Brand ambassador</i> pada platform Instagram.....	5
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Analisis Deskriptif.....	28
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	30
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	31
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	31
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Asal Pulau	32
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i>	34
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Content marketing.....	35
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	37
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha	43
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i>	44
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	45
Tabel 4. 15 Nilai <i>Bootstrapping</i>	46
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis.....	46
Tabel 4. 17 <i>Indirect Effect</i>	47
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	47

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

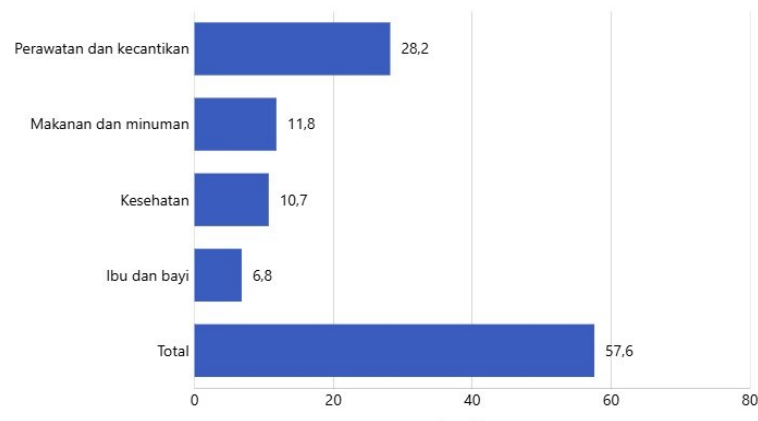
Persaingan pada era digital saat ini, sektor perdagangan dituntut agar memperbarui strategi promosi agar lebih inovatif dalam memasarkan produk sehingga dapat di kenal masyarakat luas (Faritzal & Aryani, 2023). Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses melalui *e-commerce* juga turut mendorong tingginya permintaan. Saat ini telah terjadi berbagai bentuk promosi yang ditemukan oleh para konsumen. Peningkatan pasar indonesia di industri perawatan kulit sejak tahun 2022 disebabkan oleh berbagai faktor, khususnya perubahan tren pasar yang dipengaruhi oleh beragam aspek.



Gambar 1. 1 Top 5 *Brand* Perawatan Wajah (Sumber : Kompas.co.id 2022)

Pada gambar 1.1, dapat diamati adanya beberapa merek perawatan kulit yang menduduki peringkat teratas sebagai produk terlaris di platform e-commerce selama kuartal II tahun 2022. Lima merek lokal yang paling menonjol dalam periode tersebut adalah somethinc, skintific, scarlett, garnier, dan ms glow. Kelima merek ini berhasil menempati posisi lima besar dalam hal total penjualan, yang telah membuktikan diri sebagai merek terlaris di e-commerce dan sukses membangun loyalitas merek serta *positioning* yang kuat. Somethinc menempati posisi pertama dengan jumlah penjualan yang sangat signifikan, yaitu sebesar Rp53,2 miliar, menunjukkan dominasinya di pasar perawatan kulit lokal. Selanjutnya, Skintific menyusul di posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp44,4 miliar, mencerminkan pertumbuhan popularitas yang pesat dalam waktu relatif singkat. Di posisi ketiga terdapat Scarlett, yang berhasil meraih angka penjualan sebesar Rp40,9 miliar, mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pemain kuat di industri ini. Garnier, merek yang sudah lama dikenal, menempati posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp35,7 miliar, menunjukkan bahwa brand internasional masih memiliki daya saing tinggi di pasar lokal. Terakhir, MS Glow berada di peringkat kelima dengan total penjualan sebesar Rp29,4 miliar, menegaskan posisinya sebagai salah satu merek lokal yang konsisten diminati.

Data ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara merek-merek perawatan kulit dan menggambarkan perkembangan pasar terus berubah sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Dalam kondisi ini, *brand* baru seperti glad2glow menghadapi tantangan berat untuk menembus dominasi pasar yang sudah dikuasai oleh nama-nama besar dengan tingkat persaingan tinggi dan kecepatan inovasi para merek kompetitor membuat sulit bagi merek baru seperti glad2glow untuk menempati posisi puncak dalam waktu singkat. Saat ini bisnis kecantikan terus berkembang tidak mengenal jenis kelamin maupun usia, orang-orang menjadi lebih peduli dalam menjaga kesehatan dan kulit yang bercahaya (Tri Handayani & Pradana, 2023). Sehingga membuktikan bahwa minat konsumen di Indonesia terhadap produk perawatan kulit menunjukkan tren yang sangat tinggi selama beberapa tahun belakangan ini.



Gambar 1. 2 *Fast-Moving Costumer Goods* (FMCG) (sumber : katadata.co.id)

Pada gambar 1.2 ditunjukkan bahwa sektor perawatan dan kecantikan menjadi kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) terlaris dalam dunia *e-commerce* Indonesia. Menurut laporan *indonesian fmcg e-commerce report 2023* oleh Kompas, kategori ini menyumbang sekitar 49% dari total nilai penjualan fmcg di platform *e-commerce*, dengan nilai mencapai Rp28,2 triliun. Kebutuhan manusia yang kompleks akan penampilan fisik yang lebih baik bahkan menjadi prioritas khususnya di kalangan kaum hawa seperti produk perawatan kulit. (Wardani et al., 2022).. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, akan pentingnya merawat kulit untuk kesehatan dan penampilan.

Di Indonesia berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari lokal hingga internasional. Seiring perkembangan produk perawatan kulit dan tren produk baru yang selalu muncul tiap tahunnya, tingkat pengguna produk perawatan kulit di Indonesia juga meningkat begitu pesat. Adanya persaingan antara merek lokal dan luar negeri menuntut para industri perawatan kulit lokal agar terus berinovasi dan mengembangkan ide ide kreatif dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing dengan merek asing, sehingga hal tersebut bisa menarik perhatian para calon konsumen serta menciptakan preferensi merek. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah iklan yang di promosikan menggunakan *brand ambassador*.

Berbagai upaya yang dilakukan merek perawatan kulit untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan *public figure* untuk mempengaruhi konsumen (Sari Dewi et al., 2020). *Brand ambassador* merupakan

seorang selebritas atau *public figure* yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan penjualan produk tersebut. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* merepresentasikan budaya atau identitas tertentu dan berfungsi sebagai sarana pemasaran, yang mencerminkan keberhasilan individu, prestasi manusia, serta menjadi bagian dari proses komodifikasi dan komersialisasi sebuah produk. Penentuan *brand ambassador* yang sesuai tentu akan berpotensi besar terhadap cara pandang konsumen pada merek tersebut.

Konsep untuk memanfaatkan kehadiran selebriti yang dikenal luas di kalangan konsumen, maupun pemimpin opini yang memiliki reputasi yang kuat dalam pasar bisnis, sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan orang lain, merupakan sebuah strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dan terkenal (Knoll, J., & Matthes, 2017). Pemilihan dalam menentukan *brand ambassador* menjadi hal yang penting karena mereka akan menjadi wajah dari merek tersebut. Selain itu penggunaan *brand ambassador* menjadi penting karena mereka akan mengkomunikasikan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut kepada para calon konsumen melalui unggahan pada platform sosial media pribadi mereka tersebut.



Gambar 1. 3 Postingan pertama Glad2Glow dengan Syifa Hadju (Sumber : Instagram @glad2glow 2024)

Glad2glow memilih artis asal lokal Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*. Syifa Hadju merupakan artis sekaligus penyanyi yang mulai terkenal sejak tahun 2016 dalam serial *Mermaid In Love*. Dengan adanya Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*, dipercaya mampu memperkenalkan merek Glad2glow semakin dikenal luas masyarakat. Dikutip dari (Fimela.com) alasan Glad2glow memilih

Syifa Hadju karena kecantikan alami serta dedikasi dan prestasi nya selaras dengan nilai-nilai dan misi Glad2glow. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Glad2glow memilih Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* mereka, dan berharap dapat meningkatkan penjualan produk dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sebagai perbandingan, peneliti membuat sebuah tabel jumlah *followers* instagram beberapa merek produk perawatan kulit dan selebriti atau *influencer* yang menjadi *brand ambassador*.

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Followers Brand</i> dan <i>Brand ambassador</i> pada platform Instagram				
No	<i>Brand</i>	Jumlah <i>followers</i>	<i>Brand ambassador</i>	Jumlah <i>follower</i>
1	Somethinc	1,4 jt	Afgan Syahreza	5,1 jt
2	Skintific	1 Jt	Alyssa Daguisse	2 jt
3	Scarlet	5,2 Jt	Freya Jayawaradana	3,2 jt
4	Garnier	392k	Tiara Andini	8,4 Jt
5	Ms Glow	710 K	Lesti Kejora	28,7 jt
6	Glad2Glow	650 K	Syifa Hadju	21,2 jt

(Sumber : Instagram 2024)

Jika dilihat pada tabel 1.1 Peneliti menyusun tabel perbandingan antara jumlah followers akun resmi beberapa merek perawatan kulit gambar 1.1 dengan jumlah followers dari *brand ambassador* yang mereka gunakan. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, Syifa Hadju tercatat sebagai salah satu *brand ambassador* dengan jumlah pengikut media sosial yang sangat tinggi dan menonjol apabila dibandingkan dengan mayoritas brand ambassador dari merek-merek perawatan kulit lainnya yang dianalisis. Di antara seluruh figur publik yang digunakan, hanya MS Glow yang menggandeng Lesti Kejora sebagai *brand ambassador* dengan jumlah pengikut yang tercatat lebih tinggi daripada Syifa Hadju. Temuan ini menjadi perhatian tersendiri, mengingat secara teoritis, jumlah pengikut yang besar pada media sosial dapat mencerminkan potensi yang signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, Syifa Hadju seharusnya memiliki kapabilitas yang besar dalam memperluas jangkauan pesan promosi serta memainkan peran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.



Gambar 1. 4 *Content Marketing* Glad2glow dengan Syifa Hadju (sumber :instagram @glad2glow)

Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* tidak hanya mempunyai visual yang menarik, kemampuan nya dalam memberikan informasi terkait dengan produk, cara penggunaan dan manfaatnya pada video tersebut cukup jelas dan mudah diterima konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Syifa Hadju memiliki dimensi indikator yang kuat dalam *popularity, credibility, power, dan attractiveness*. Strategi *content marketing* muncul sebagai salah satu elemen yang sangat penting dan esensial. Melalui pendekatan ini, Perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan bersinambung dengan audiensnya, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih berarti dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk menarik dan mempertahankan audiens yang dituju dan menghasilkan tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. *Content marketing* adalah bagian integral dari *digital marketing*, dan bahwa peran utamanya adalah menyediakan informasi yang edukatif atau menghibur, bukan hanya promosi langsung. Konten ini bisa dalam bentuk artikel, *white paper*, *e-newsletter*, blog, video, dan berbagai upaya lainnya yang bermaksud untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat merek di mata pelanggan (Rowley, 2008). *Content marketing* merupakan pendekatan yang digunakan dalam upaya menciptakan dan menyalurkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi. (Erifiyanti et al., 2023)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli merujuk pada tingkah laku yang terjadi sebagai bentuk tanggapan atas objek yang merepresentasikan keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Jadi, preferensi pembeli sebelum melakukan pembelian atau membeli suatu barang. Minat beli merupakan suatu faktor penentu yang timbul guna memperoleh barang atau jasa melalui transaksi pembelian yang akan diserahkan. Menurut (Cece, 2015) salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pembeli adalah *brand ambassador*, yaitu individu yang paling mewakili potensi suatu perusahaan atau produk. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli karena tindakan yang diupayakan oleh sekelompok orang yang bersangkutan, yang dapat mempengaruhi minat atau tidaknya konsumen dalam pasar *e-commerce*. Menurut riset yang telah dijalankan (Nguyen et al., 2023) *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selaras dengan penelitian (Naja & Budiarti, 2024) kehadiran *brand ambassador* berpotensi menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk, karena mereka mampu mengkomunikasikan pesan produk secara efektif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek di mata konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan temuan (Aruan et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap minat beli.

(Pulizzi, J., & Barret, 2009) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi kegiatan pemasaran yang difokuskan pada penciptaan konten bernilai dan menarik untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Hasil penelitian dari (Marcella et al., 2023) & (Kamanda, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menggunakan sarana media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilaksanakan oleh (Hardiyannah et al., 2023) yang menegaskan bahwa *content marketing* yang dilakukan melalui sosial media tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi yang dilakukan (Wahyuni, 2023), konten pemasaran dijelaskan sebagai strategi meliputi penciptaan dan distribusi konten yang relevan sekaligus menarik perhatian audiens target.

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dari itu peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA HADJU DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW”**

1.2 Rumusan masalah

Merujuk pada latar belakang sebelumnya, maka dari itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli?
3. Apakah *content marketing* memoderasi *brand ambassador* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju terhadap minat beli pada *followers* Instagram @glad2glow
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada *followers* Instagram, @glad2glow
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* dalam memoderasi *brand Ambassador* terhadap minat beli pada *followers* Instagram, @glad2glow

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembacanya dalam memperoleh informasi, pemahaman serta dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang.

2. Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi berupa pemahaman dan informasi kepada para calon konsumen untuk selektif pada saat memilih produk perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka.

3. Manfaat Peneliti

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi bagi peneliti dalam menjabarkan pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli, sekaligus sebagai penerapan teori serta pengetahuan yang Diperoleh selama menjalani studi di universitas

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2020) dalam (Seran et al., 2023) menegaskan bahwa pemasaran adalah mekanisme yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, serta penetapan harga atas produk maupun jasa guna mendukung terjalinnya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi seluruh pelanggan. Pemasaran adalah serangkaian proses merancang sistem komunikasi terpadu, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan untuk Mengakomodasi kebutuhan serta keinginan manusia. (Kotler dan Keller, 2016:27)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi penting dalam sebuah organisasi, yang mencakup berbagai serangkaian proses yang dirancang secara sistematis. Tujuan dari proses-proses ini adalah untuk menciptakan nilai yang unggul, mengomunikasikan nilai tersebut dengan jelas, menyampaikan informasi yang relevan, serta menyalurkan produk atau layanan kepada pelanggan melalui metode yang efektif dan efisien

2.2 Pengertian Merek

Menurut (Kotler and Gary Amstrong, 2016) merek dapat didefinisikan sebagai suatu elemen yang memiliki berbagai komponen, termasuk nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, dan bahkan bisa merupakan kombinasi dari semua komponen tersebut. Tujuan utama dari adanya merek ini adalah untuk mengidentifikasi produk dan layanan tertentu dengan jelas dan tegas, dan untuk membedakan produk tersebut maupun layanan lain yang ditawarkan oleh para kompetitor di pasar. Dengan kata lain, fungsi merek tidak hanya sekadar sebagai

alat pengenalan, tetapi juga berperan penting dalam membantu konsumen untuk mengenali dan membedakan kualitas serta karakteristik unik yang dimiliki oleh setiap produk atau layanan yang ada.

Hal ini pada gilirannya menciptakan identitas yang kuat dan mendalam di dalam pikiran konsumen, sehingga merek dapat menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pengalaman mereka.. Semua komponen ini dirancang dengan cermat untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual tertentu. Merek tidak hanya berperan sebagai alat identifikasi yang memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan nilai-nilai dan kualitas yang melekat pada produk atau layanan tersebut. Dengan cara ini, merek mampu menjalin keterikatan emosional yang erat antara pelanggan dan identitas merek itu sendiri.

2.3 Brand ambassador

Peran selebriti menjadi salah satu cara untuk memasarkan merek, produk dan layanan mereka (Nofiawaty et al., 2020). Doucett (2008) dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap merek tertentu, berkenan memperkenalkannya, bahkan secara spontan menyebarkan detail tentang merek tersebut. *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi atau wajah dari sebuah merek dan berperan penting dalam mempromosikan produk kepada orang-orang di seluruh dunia, termasuk calon pembeli. Menurut (Weismueller et al., 2020) *brand ambassador* berfungsi sebagai perantara yang diterapkan oleh perusahaan guna menjalin ikatan dengan konsumen dan mendorong mereka dalam melakukan pembelian produk.

Para *brand ambassador* yang dipilih dipercaya dapat berperan sebagai wakil merek (Faritzal & Aryani, 2023), sehingga mampu memperkuat citra merek tersebut dalam pikiran konsumen. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik terkait produk yang mereka jual sehingga calon konsumen dapat memahami fungsi dan manfaatnya. Menurut

(Terence A. Shimp, 2003), *brand ambassador* yaitu selebriti iklan yang mempromosikan produk tersebut. (Rossiter, J. R dan Percy, 2018) menyatakan bahwa model VisCAP terdiri dari empat komponen: 1) *popularity*, 2) *crebidity*, 3) *atractivness*, dan 4) *power*

2.3.1 Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki peran dan manfaat yang penting bagi perusahaan, yaitu

1. Memberikan Pendapat (testimoni)

Seorang *brand ambassador* yang telah mencoba dan menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan perlu memberikan testimoni atau pendapat tentang Mutu dan faedah produk atau layanan tersebut.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan

Yaitu tugas seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

3. Bertindak Sebagai Juru Bicara Perusahaan

Perusahaan meminta *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau merek mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk tersebut.

4. Berperan Sebagai Tokoh Dalam Merek Yang Diwakilinya.

Brand ambassador yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam periode tertentu akan tampil secara langsung dalam setiap iklan dan kampanye, bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas.

2.3.2 Indikator *Brand ambassador*

Indikator *brand ambassador* dalam penelitian ini menurut (Rossiter, J. R dan Percy, 2018) "Untuk menilai dan menganalisis sosok publik yang berperan sebagai *brand ambassador* yang mengkomunikasikan detail produk kepada pelanggan serta

membangun kepercayaan pembeli, Indikator yang menjadi acuan adalah sebagai berikut."

1. *Popularity*

Popularitas bisa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenali selebriti atau *public figure* yang menjadi *brand ambassador* suatu produk. Selebriti yang sering tampil di depan publik cenderung lebih efektif dalam mencuri perhatian minat orang banyak. Popularitas *brand ambassador* di tengah masyarakat merupakan salah satu faktor krusial dalam upaya promosi produk. Semakin besar jumlah penggemar yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat interaksi terhadap konten atau iklan promosi, yang pada akhirnya membuat konten tersebut lebih sering muncul dan dikenal luas oleh publik.

2. *Credibility*

Dalam menilai kredibilitas seorang *brand ambassador*, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan, yakni keahlian (pengetahuan produk) dan objektivitas. Seorang *brand ambassador* perlu memiliki wawasan serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan agar dapat menarik perhatian publik dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Sebagai perwakilan dari merek, *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga memiliki kredibilitas adalah suatu keharusan."

3. *Attractivness*

Daya tarik seorang *brand ambassador* dapat memasarkan produk secara efektif dan mempengaruhi opini serta perilaku konsumen. Daya tarik ini meliputi penampilan fisik dan sifat-sifat positif yang dipunyai oleh *brand ambassador*. Pembeli akan lebih mudah merasa percaya terhadap produk jika *brand ambassador* memiliki penampilan yang memikat dengan karakter yang baik."

4. *Power*

Kemampuan seorang *brand ambassador* dalam menarik serta menumbuhkan rasa percaya konsumen turut berperan dalam membentuk minat mereka Untuk memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara halus tanpa perlu melakukan paksaan terhadap audiens.

2.4 Content marketing

Content marketing merupakan taktik dalam pemasaran yang menitikberatkan pada proses menciptakan serta menyebarluaskan konten yang bernilai, relevansi, dan konsistensi, dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens tertentu, yang kemudian diarahkan untuk melakukan upaya yang menguntungkan bagi perusahaan (Vinerean, 2017). *Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran terbaru yang menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memproduksi konten yang berharga, relevan, dan kredibel (Zamani et al., 2022).

Content marketing dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada proses pembuatan dan penyampaian konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target secara spesifik dengan tujuan utama mengajak pelanggan bertindak yang memberikan keuntungan (*Content marketing Institute, 2018*). *Content marketing* digital merujuk pada jenis konten yang bertumpu pada niat yang sungguh-sungguh dan tulus untuk memberikan manfaat lebih dalam kehidupan konsumen secara relevan, sehingga proses mendapatkan dan mempertahankan pelanggan menjadi lebih mudah via online atau media sosial (Hollebeek and Macky 2019, 28).

2.4.1 Indikator Content marketing

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan 5 dimensi pemasaran konten menurut (Karr, 2016) menegaskan bahwa dalam melakukan evaluasi terhadap konten pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi lima indikator, yaitu

1. Reader Cognition

Saat pelanggan menyampaikan pendapat mengenai konten perusahaan, penting untuk mengevaluasi sejauh mana Isi konten tersebut mudah untuk

dimengerti. Penggunaan elemen visual, audio, dan kinestetik sangat dibutuhkan guna menjangkau berbagai jenis audiens secara efektif.

2. *Sharing Motivation*

Dalam media sosial, penyampaian informasi memiliki fungsi yang sangat penting untuk meningkatkan jangkauan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan mempublikasikan konten untuk berbagai tujuan, seperti membangun identitas, meningkatkan nilai, dan memperluas pangsa pasar.

3. *Persuasion*

Dalam hal apa perusahaan dapat menarik perhatian audiens melalui penyajian konten yang menarik dan relevan sehingga dapat memotivasi mereka untuk beralih menjadi pelanggan yang setia.

4. *Decision Making*

Setiap orang memiliki kapasitas untuk membuat keputusan, dan dalam proses tersebut, seringkali mereka dipengaruhi oleh sejauh mana kepercayaan mereka terhadap sebuah perusahaan.

5. *Factor*

Salah satu komponen lain yang dapat memengaruhi jenis konten yang disajikan adalah pengaruh teman dekat dan anggota keluarga yang memberikan umpan balik

2.5 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan kebiasaan atau niat dari konsumen untuk menentukan pilihan, melakukan transaksi pembelian, serta menggunakan dan mengonsumsi suatu produk atau layanan (Kotler and Gary Amstrong, 2016). Memperkenalkan produk bukan sesuatu yang mudah menjadi langkah awal yang tidak mudah karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendapatkan minat beli dari konsumen (Suwuh et al., 2022). Minat beli diinterpretasikan sebagai keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang menunjukkan kemungkinan terjadinya tindakan pembelian di masa depan. Proses pemikiran yang mendasari minat pembelian ini berkontribusi dalam membentuk persepsi individu terhadap produk atau layanan tersebut.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli mampu diketahui melalui beberapa indikator penting yang tercantum di bawah ini:

1. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten aktif dalam mencari informasi terkait produk yang menjadi ketertarikannya.
2. Minat transaksional, berkaitan dengan pola perilaku individu untuk segera melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.
3. Minat preferensial, menggambarkan sikap atau cara bertindak seseorang yang menunjukkan pilihan utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini akan terjadi hanya saat ada faktor signifikan yang memengaruhi produk favorit tersebut.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan alami seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di sekitarnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu				
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Ningsih, Nurul Chuznah Prihati and Hartini, Sri and Yudha, 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Pada Media Sosial Instagram	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2), Minat Beli (Y)	Menurut penelitian ini, variabel <i>content marketing</i> memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan variabel <i>brand ambassador</i>

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

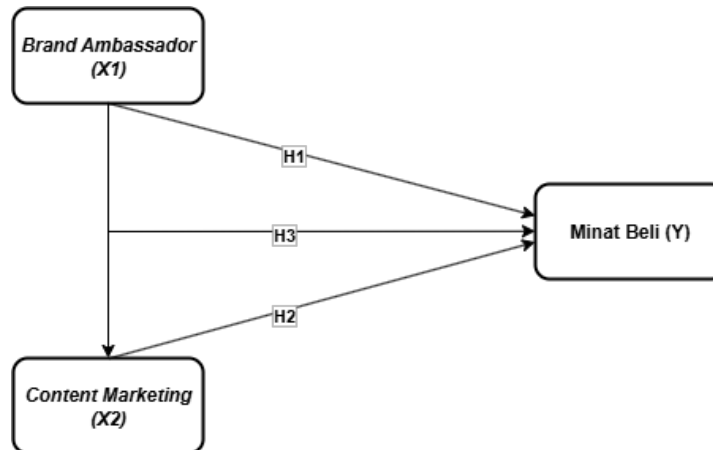
2.	(Amalia Hendarsin et al., 2024)	<i>Utilizing K-Pop Idols as Brand ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media</i>	<i>Brand ambassadors (X1), Brand Awareness (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut hanya sebesar 11,9% yang disebabkan oleh berbagai faktor.
3.	(Dewi et al., 2022)	<i>The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry</i>	<i>social media marketing (X), purchase intention (Y)</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian di Tangerang dan Jakarta. Hal ini menunjukkan bagaimana teknik pemasaran media sosial yang berhasil dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk dari sektor fashion.
4.	(Putri et al., 2021)	<i>The Influence of Brand ambassadors on E-</i>	<i>Brand ambassadors on (X), Purchase Intention (Y)</i>	Minat beli dipengaruhi oleh variabel <i>brand ambassador</i> , berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel daya tarik
5.	(Wardani et al., 2022)	<i>The Influence of Brand ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Perawatan kulit Products</i>	<i>Brand ambassador (X1), Country of Origin (X2), Brand Image (X3), Purchase Decisions (Y)</i>	Hasil survei ini menunjukkan bahwa negara asal dan <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan orang untuk membeli barang Nature Republic. Di sisi lain, keputusan untuk membeli barang Ponds dipengaruhi secara signifikan oleh <i>brand ambassador</i> dan negara asal. Namun, jika menyangkut variabel citra merek, temuan dari <i>Nature Republic</i> dan

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)				
				<i>Ponds</i> menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen.
6.	(Savitri et al., 2021)	<i>The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), Purchase Intention (Y)</i>	Menurut temuan penelitian, citra merek (BRI) dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berkorelasi positif dan signifikan. Selain itu, ditemukan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara upaya pemasaran media sosial dan pengembangan identitas perusahaan. Meskipun demikian, tidak ditemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara pemasaran media sosial dan citra merek. Namun, penting untuk dicatat bahwa jika citra merek berfungsi sebagai faktor mediasi antara pemasaran media sosial dan keinginan membeli, hubungan antara keduanya menjadi substansial.

2.7 Kerangka Berfikir

Penelitian ini fokus pada tujuan utama untuk menginvestigasi pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli, yang dalam hal ini dibedakan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen

(Y). Untuk lebih memahami keterkaitan antara kedua variabel tersebut, pola interaksi yang terjadi dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat beli

Brand ambassador adalah figur publik atau selebritas yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan omzet produk tersebut. *Brand ambassador* yang memiliki efektivitas tinggi akan memberikan kontribusi umpan balik yang cukup berarti terkait dengan bagaimana konsumen memandang produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, *brand ambassador* berperan sebagai representasi atau wajah dari sebuah merek. Mengacu dalam studi yang dilakukan oleh (Sirait et al., 2023), terungkap bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Mengacu pada temuan tersebut, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

H1 : *Brand ambassador* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli

2.8.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli

Content marketing adalah pendekatan periklanan yang berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat mereka lebih tertarik dan akhirnya menjadi pelanggan tetap perusahaan dengan meningkatkan desain, perencanaan, dan produksi konten yang menarik. (Mahendra & Nugroho, 2016), studi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran konten memiliki kontribusi yang berarti dan menguntungkan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, variabel *customer engagement* juga berperan secara signifikan dalam arah positif terhadap minat beli. Selain itu, *content marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh tersebut dimediasi oleh *customer engagement*. Berdasarkan temuan ini, Hipotesis yang ditetapkan dalam studi ini dirumuskan Seperti berikut:

H2 : *Content marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli

2.8.3 Pengaruh *Content Marketing* memoderasi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui

Penggunaan *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersamaan mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen. *Brand ambassador* meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek, sementara *content marketing* memperkuat pesan yang disampaikan secara konsisten melalui platform media sosial. Keduanya bekerja simultan dalam membentuk *awareness*, *engagement*, dan akhirnya mendorong minat beli

H3: *Content marketing* memoderasi *brand ambassador* terhadap Minat beli

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif sebagai metode utama yang dipakai. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2023), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mengacu pada pandangan filosofis positivisme. Pendekatan ini digunakan dalam rangka melakukan kajian terhadap populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan informasi melalui penggunaan alat ukur atau alat penelitian. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik atau perhitungan kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Studi Ini mengaplikasikan metode pengumpulan data berupa sarana untuk memperoleh informasi dari beragam sumber, yang selanjutnya akan dianalisis guna menemukan solusi atas permasalahan atau menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, digunakan dua jenis teknik pengambilan data yang terdiri dari primer dan sekunder.

1. Data primer

Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti disebut sebagai data primer (Sugiyono, 2023). Penyebaran kuesioner menjadi metode utama pelaksanaan pengumpulan data yang terjadi dalam studi ini. Kuesioner berperan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang meminta responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Jika peneliti menguasai faktor-faktor yang akan dinilai dan data yang akan dikumpulkan dari responden,

metode ini dianggap berhasil. Sehingga, instrumen kuesioner dipakai guna mengumpulkan data primer penelitian ini dari partisipan penelitian yang menggunakan platform Instagram dan mengikuti @glad2glow.

2. *Data sekunder*

(Sugiyono, 2023) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang tidak secara langsung menyampaikan informasi untuk pengumpulan data. Data sekunder yang diikutsertakan dalam studi ini berasal dari berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, dan artikel situs web resmi. Analisis dalam penelitian ini didukung oleh sumber-sumber tersebut, yang terkait dengan pemasaran, *brand ambassadr*, content marketing, minat pembelian, dan merek Glad2glow.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), populasi mencakup objek dan subjek yang memiliki ciri khas tertentu sebagai dasar generalisasi penelitian, serta karakter spesifik yang sudah diputuskan oleh peneliti untuk dikaji secara mendalam dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan. Pada studi yang dilaksanakan ini, populasi yang digunakan mencakup para pengikut akun Instagram @Glad2glow yang mengetahui figur Syifa Hadju, dengan rentang usia antara 17 hingga 30 tahun.

3.3.2 Sampel

(Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa sampel adalah kelompok dalam populasi yang digunakan sebagai sumber data riset. Populasi terdiri dari semua atribut yang merupakan bagian dari kelompok tersebut. Dalam studi ini, peneliti menerapkan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas. Selanjutnya, pengambilan sampel nonprobabilitas merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih, menurut (Sugiyono, 2023) dalam menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas ini, peneliti mengambil pilihan untuk memakai strategi

purposive sampling, suatu metode pemilihan sampel yang mengikuti kriteria dan pertimbangan tertentu.

Menurut (Riyanto, S., & Hermawan, 2020) dalam perhitungan sampel untuk menghitung populasi digunakan rumus *lemeshow* untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang total angkanya belum diketahui pasti. Dalam hal ini responden merupakan *followers* instagram @glad2glow yang totalnya tidak diketahui dengan pasti dan berubah-ubah. Karena alasan tersebut, digunakan metode perhitungan *lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \rho (1-\rho)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- z : tingkat kepercayaan 95%= 1,96
- ρ : max estimasi (0,5)
- d : presisi

Maka :

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 \rightarrow 100$$

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi followers instagram @glad2glow dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, dan diharapkan mampu memberikan penilaian pada pernyataan kuesioner yang diberikan secara obyektif.
2. Responden merupakan *followers* instagram @glad2glow
3. Responden mengetahui selebriti Syifa Hadju

3.4 Objek , Unit Analisis Dan Lokasi Penelitian

Menurut(Sugiyono, 2023), objek penelitian mencakup segala sesuatu dalam berbagai bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi terkait hal tersebut dapat dikumpulkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *brand ambassador* dan *content marketing* sebagai variabel bebas (X), dengan indikator *brand ambassador* (X1) meliputi *popularity*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan untuk variabel *content marketing* (X2), indikatornya terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, serta *decision making*. Selanjutnya, minat beli dijadikan sebagai variabel dependen (Y) yang terdiri dari minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial, dan minat preferensial.

Unit analisis dalam studi ini merupakan sampel populasi yang sudah peneliti tentukan yaitu pengguna produk glad2glow yang merupakan *followers @glad2glow* sehingga pendekatan kuantitatif merupakan cara yang relevan guna membuktikan hasil hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel				
No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1	<i>Brand ambassador</i> (Rossiter dan Percy, 2018)	1) <i>Popularity</i>	1. Selebriti sudah terkenal sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Glad2glow 2. Selebriti memiliki banyak <i>fans</i>	Skala Likert 1-5
		2) <i>Credebility</i>	3. Selebriti memiliki pengalaman sebagai bintang iklan 4. Selebriti sebagai mendukung sebagai <i>brand ambassador</i> produk Glad2glow	Skala Likert 1-5
		3) <i>Attractivness</i>	5. Selebriti memiliki sosok yang menyenangkan 6. Selebriti memiliki ciri fisik yang menarik/cantik	Skala Likert 1-5

Tabel 3.1 Operasional Variabel(Lanjutan)				
	<i>Brand ambassador</i> (Rossiter dan Percy, 2018)	4) <i>Power</i>	7. Selebriti merupakan sosok selebriti yang mempesona 8. Selebriti mampu menarik perhatian konsumen	Skala Likert 1-5
2	<i>Content marketing</i> (Karr, 2016)	1) <i>Reader cognition</i>	9. Konten yang diposting mudah dimengerti konsumen 10. Konten yang diposting mudah diingat konsumen	Skala Likert 1-5
		2) <i>Sharing motivation</i>	11. Konten yang diposting bersifat informatif Konten yang diposting menunjukkan identitas merek	Skala Likert 1-5
		3) <i>Persuassion</i>	12. Konten yang diposting konsisten Konten yang diposting disukai oleh konsumen	Skala Likert 1-5
		4) <i>Decision Making</i>	13. Konten yang disampaikan memotivasi calon konsumen	Skala Likert 1-5
		5) <i>Factors</i>	14. Konten yang disampaikan memberikan manfaat	Skala Likert 1-5
3	Minat Beli (Ferdinand, 2014)	1) Minat Ekspolaratif	15. Konsumen melakukan eksplorasi informasi terkait produk melalui sosial media 16. Konsumen membandingkan dengan produk lain	Skala Likert 1-5
		2) Minat Transaksional	17. Konsumen berniat membeli produk 18. Konsumen merasa membutuhkan produk perawatan kulit	Skala Likert 1-5
		3) Minat Preferensial	19. Konsumen menyukai produk glad2glow dibanding brand lain	Skala Likert 1-5
		4) Minat Referensial	20. Konsumen menyarankan produk kepada orang lain 21. Konsumen memberikan tanggapan terhadap produk	Skala Likert 1-5

3.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan skala likert dalam rangka untuk mengumpulkan ukuran-ukuran. Menurut (Sugiyono, 2023), “Skala likert dimanfaatkan sebagai sebagai alat ukur terhadap sikap, opini, dan pandangan pribadi maupun sekelompok orang dalam merespons fenomena sosial.” Variabel-variabel yang kemudian akan dinilai sendiri ditransformasikan menjadi Berbagai indikator dengan penerapan skala likert. Indikator-indikator ini selanjutnya dimanfaatkan sebagai parameter untuk merancang daftar item instrumen, yang dapat disusun sebagai pernyataan dan/atau pertanyaan.

STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS	(Tidak Setuju)	= 2
N	(Netral)	= 3
S	(Setuju)	= 4
SS	(Sangat Setuju)	= 5

Dengan menggunakan skala *likert*, setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden akan dihitung bobotnya dan kemudian dijumlahkan untuk menentukan nilai total dari masing-masing responden. Nilai ini dapat berfungsi sebagai skor penilaian untuk variabel-variabel yang diteliti

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, metode *Partial Least Square* (PLS) dipakai dalam proses menganalisis data guna menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Tidak seperti pendekatan berbasis kovarians sebelumnya, teknik PLS merupakan komponen dari metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM), yang saat ini menekankan pendekatan berbasis komponen atau varians.

3.7.1 Outer Model

1. Uji Validitas

a) Uji validitas berfungsi untuk mengkaji keandalan instrumen dalam konteks penelitian, seperti pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, mampu mengukur variabel atau konsep yang memang ditargetkan untuk diukur (Sugiyono, 2023).

b) *Convergent Validity*

Menurut (Chin & Marcoulides, 1998) nilai *loading factor* yang pada skala 0,5 hingga 0,6 dianggap layak digunakan dalam studi awal pengembangan instrumen skala ukur. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap konstruk yang dianalisis., sehingga dapat dianggap valid dan dapat diandalkan dalam penelitian.

c) *Discriminan Validity*

Model pengukuran yang menggunakan *cross loading* dengan konstruk menunjukkan validitas diskriminan, yang mencerminkan kemampuan setiap indikator untuk membedakan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dibandingkan dengan konstruk yang berbeda.

d) *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan seberapa konsisten, akurat, dan tepat suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Jika instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten, maka dapat dianggap sebagai instrumen yang reliabel. *Cronbach's Alpha* dipakai sebagai acuan untuk menetapkan nilai minimal reliabilitas suatu konstruk, dimana Instrumen tersebut dinilai reliabel apabila skor yang diperoleh berada di atas angka 0,70 (Hair et al., 2018). Selain itu, menurut (Hair et al., 2018), nilai *composite reliability* juga harus berada di atas 0,70 agar dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.7.2 Inner model

Inner model adalah model struktural yang menggambarkan keterkaitan kausal antara variabel laten yaitu, faktor-faktor yang pengukurannya tidak dapat dilakukan

dengan cara langsung. Untuk mengetahui besarnya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel laten dependen, beberapa nilai *R-square* digunakan. Dalam hal model prediksi penelitian, semakin besar angka *R-square*, semakin baik apabila nilai *R-square* kurang dari 0,3, maka pengaruhnya tergolong lemah, jika berada di antara 0,3 hingga 0,5, maka pengaruhnya bersifat moderat; dan jika nilainya antara 0,5 sampai 0,7, maka pengaruh tersebut dianggap kuat. (Hair et al., 2018). *Path coefficients* menjelaskan seberapa kuat hubungan antar variabel melalui

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e \eta_1$$

η_1 : persamaan untuk variabel minat beli

a : *path coefficients brand ambassador*

ξ_1 : *brand ambassador*

b : *path coefficients content marketing*

ξ_2 : *content marketing*

$e \eta_1$: varians eror variabel penelitian

3.8 Analisis Deskriptif

Menurut (Arikunto, 2019), penelitian deskriptif bertujuan untuk meneliti suatu keadaan, peristiwa, atau kondisi tertentu. Hasil temuannya kemudian dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian. Data tersebut kemudian disusun, diproses, dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang masalah yang ada. (Muhidin dan Abdurahman 2007) menyatakan bahwa standar penilaian untuk data hasil analisis deskriptif tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Analisis Deskriptif	
Skala	Nilai
1,00 – 1,79	Sangatk Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah

Tabel 3.3 Analisis Deskriptif(Lanjutan)	
2,60 – 3,39	Cukup /Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Baik

Sumber : (Muhidin, 2007)

3.9 Uji Hipotesis

Dalam tahap proses pengolahan data dalam rangka pengujian hipotesis, nilai t-statistik serta nilai probabilitas menjadi faktor utama yang diperhatikan. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-statistik sebagai batas acuan adalah 1,96. Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai t-statistik melebihi angka 1,96. Selain itu, hipotesis alternatif juga dapat diterima apabila nilai probabilitas (p-value) berada di bawah 0,05.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis temuan dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel *brand ambassador*, yang dimanfaatkan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat promosi, terbukti menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk Glad2glow. Oleh karena itu, penggunaan aktor Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* (x1) dinilai tepat.
2. Variabel *content marketing*, yang diimplementasikan perusahaan lewat platform media sosial Instagram, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk glad2glow.
3. Pemanfaatan unsur *brand ambassador* yang dimoderasi oleh *content marketing* terbukti memiliki hubungan yang baik dan signifikan dalam memperkuat minat serta ketertarikan konsumen terhadap produk glad2low di Instagram. *Content marketing* berperan penting dalam mengoptimalkan efektivitas *brand ambassador*, sehingga mampu memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

5.2 SARAN

1. *Brand ambassador* memperlihatkan dampak positif dan signifikan pada minat beli produk glad2glow. Untuk itu glad2glow disarankan mempertahankan hubungan dan melanjutkan kerja sama dengan Syifa

Hadju yang bisa dilakukan dengan melakukan kampanye seperti live, Q&A

2. *Content marketing* terbukti menyumbang pengaruh yang dominan terhadap minat beli produk Glad2Glow di kalangan pengikut akun Instagram mereka. Oleh karena itu, disarankan agar Glad2Glow menyajikan konten yang lebih inovatif, menarik, dan disampaikan secara konsisten, guna mendorong peningkatan minat konsumen terkait produk secara berkelanjutan.
3. Sebagai referensi bagi studi selanjutnya, untuk meneliti dampak jangka panjang penggunaan *brand ambassador* tidak hanya pada minat beli tapi terhadap loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS)*. Andi.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. *Prodi SI Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>
- Bergkvist, L., Rossiter, J., & Percy, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Rizky Efirianti) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Faritzal, A., & Aryani, W. C. P. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118–132. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama* (1 (ed.)). Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). the Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hilda Irach. (2024). *Syifa Hadju Didapuk Jadi Brand Ambassador Glad2Glow, Ajak Masyarakat Glowing Bareng*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5513901/syifa-hadju-didapuk-jadi-brand-ambassador-glad2glow-ajak-masyarakat-glowing-bareng>
- Institute, C. M. (2018). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Academy of Marketing*, 55–75.
- Kotler and Gary Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kesembilan). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2016). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi*. 1–23.
- Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *DEKAT*. 2(i), 17–34.
- Muhidin, A. &. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. CV Pustaka Setia.

- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093–6104.
- Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran brand image sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 194–203. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Nguyen, H.-T., Nguyen, K., Hong, T., Minh, S. V., Minh, H., & Tran, N. (2023). The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industr. *Kurdish Studies*, 11, 2761–2781. <https://doi.org/10.58262/ks.v11i02.201>
- Ningsih, Nurul Chuznah Prihati and Hartini, Sri and Yudha, A. P. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Pada Media Sosial Instagram*. Universitas Pakuan.
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(May), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, September 2020*, 6848–6855. <https://doi.org/10.46254/an11.20211179>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Rossiter, J. R dan Percy, L. (2018). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.

<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sirait, N. C. S., Arif, A., & Sulaiman, F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett Whitening (Studi Kasus Gereja Korps Polonia). *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(01), 8–17.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan, Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11(June 2022), 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wahyuni, E. R. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo*. 01(1), 1–24.
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354–376. https://jibm.ut.ac.ir/article_88489_en.html