

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RED VELVET DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Produk *Makeup* Azarine di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

NAILI QO'IDATUS SALMA TASYAKIRANI

NIM: 200501110008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RED VELVET DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen Produk *Makeup* Azarine di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

NAILI QO'IDATUS SALMA TASYAKIRANI

NIM: 200501110008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR RED VELVET*
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen
Produk *Makeup Azarine* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani

NIM : 200501110008

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR RED VELVET*
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen
Produk *Makeup Azarine* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NAILI QO'DATUS SALMA TASYAKIRANI

NIM : 200501110008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani
NIM : 200501110008
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajamen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR RED VELVET DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Makeup Azarine di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Februari 2024

Hormat Saya,



Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani

NIM : 200501110008

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalani setiap langkah dalam mengerjakan karya skripsi ini. Terima kasih Ya Allah atas segala nikmat serta karunia-Mu yang tiada henti.

Semoga karya ini menjadi salah satu bukti rasa syukur atas nikmat yang telah dianugerahkan Allah kepada saya dan semoga karya ini dapat bermanfaat untuk diri sendiri serta orang lain.

Terima kasih untuk Ayah (cinta pertama saya), meski kita tak lagi bersama secara fisik sebab terhalang oleh alam yang berbeda, namun doa serta dukungan dan cinta kasih sayang Ayah tetap mengalir dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Seluruh kebaikan Ayah saat masih hidup memberikan kontribusi nyata hingga skripsi ini selesai.

Teruntuk Mama, yang selalu menjadi pilar kekuatan, motivasi, dan sumber cinta kasih tak terbatas selama perjalanan hidup saya. Terima kasih tak terhingga atas segala doa dan dukungan Mama yang tak pernah surut. Mama harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

Teruntuk diri sendiri yang telah melewati setiap rintangan serta hambatan dan senantiasa menjalani setiap proses dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk menggapai impian-impian yang lebih besar. Bersama ridho Allah serta doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, aku percaya bahwa tiada yang tidak mungkin.

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”
(**Q.S. Ali Imran : 173**)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(**Q.S. Al-Baqarah : 286**)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(**Q.S. Al-Insyirah : 5-6**)

“Maka tunggulah hari yang sangat indah itu. Jangan berputus asa, jangan nyerah, dan jangan berhenti berharap. Katakan saja “Gapapa Ya Allah”, walau sebenarnya harus teriak, nangis, berdarah-darah, dan terluka. Sampai Allah bilang “Udah ya, sekarang sudah selesai. Aku ganti dengan episode berikutnya, kamu akan dapatkan semua kebaikan di langit dan di bumi. Sampai kamu sendiri terheran-heran dan tidak bisa membendungnya”
(**Ustadz Hanan Attaki**)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk *Makeup* Azarine di Kota Malang)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan masukan, berperan besar dalam menuntun penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mama Siti Mukhlisotin, Ayah Ahmad Na'im, Adik Nailuddin Ghazy Al-Ghifari yang selalu mendoakan serta memberikan motivasi, semangat, dukungan dan selalu ada untuk penulis.
7. Seluruh keluarga besar Bani Masyhuri dan Bani Moh. Lazim yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan moral, spiritual, maupun materil.

8. Sahabat/teman/rekan seperjuangan Noer Fadhillah A.F., Nanda Silvi M., Fashihatul Farida, Itaul Masarroh, Alviana Mawarda, Adelia Putri, Riris Syifa A., Yani Fa'aisyah T.P., Arvydianti Nuvikha Z., yang senantiasa kebersamai, memberikan semangat dan dukungan sepanjang proses perkuliahan hingga saat ini.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020 “D’Legiun”, dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
10. Lee Haechan, Park Chanyeol, Lee Jenso, serta seluruh member EXO, NCT/WAYV, SEVENTEEN, yang selalu menjadi hiburan saya pada masa perkuliahan dan dikala saya jenuh.
11. Serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penulisan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. *Aamiin Ya Rabbal ‘alaamiin.*

Malang, 19 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.2.1.1 Pengertian <i>brand ambassador</i>	24
2.2.1.2 Indikator <i>brand ambassador</i>	25
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	31
2.2.2.1 Pengertian <i>content marketing</i>	31
2.2.2.2 Indikator <i>content marketing</i>	32
2.2.3 <i>Brand Image</i>	35
2.2.3.1 Pengertian <i>brand image</i>	35
2.2.3.2 Indikator <i>brand image</i>	37
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	40
2.2.4.1 Pengertian <i>purchase intention</i>	40
2.2.4.2 Indikator <i>purchase intention</i>	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44

2.3.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	45
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.4 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.3.5 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.6 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	48
2.3.7 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	49
2.4 Kerangka Konseptual	49
2.5 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Data dan Jenis Data.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Definisi Operasional	57
3.7.1 Variabel Independen	57
3.7.1.1 <i>Brand ambassador</i>	57
3.7.1.2 <i>Content marketing</i>	58
3.7.2 Variabel <i>Intervening</i>	58
3.7.3 Variabel Dependen	59
3.8 Skala Pengukuran.....	62
3.9 Metode Analisis Data	62
3.9.1 Analisis Deskriptif	63
3.9.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	63
3.9.2.1 <i>Outer Model</i>	63
3.9.2.2 <i>Inner Model</i>	65
3.9.3 Analisis Uji Mediasi	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1.1 Profil Azarine	71
4.1.1.2 Produk <i>Makeup</i> Azarine	72
4.1.2 Gambaran Umum Responden	77
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.2 Usia	78
4.1.2.3 Domisili	79
4.1.2.4 Pekerjaan	79
4.1.2.5 Jumlah Pengeluaran untuk <i>Makeup</i>	80

4.1.2.6 Pembelian <i>Makeup</i>	81
4.1.2.7 Akun Azarine	82
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	82
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	83
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i>	86
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	88
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
4.1.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	92
4.1.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	92
4.1.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	92
4.1.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	96
4.1.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
4.1.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	99
4.1.4.2.1 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	100
4.1.4.2.2 Hasil <i>Path Coefficient</i>	101
4.1.4.2.3 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	103
4.1.4.2.4 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	104
4.1.4.2.5 Hasil Model Fit	104
4.1.4.3 Hasil Uji Mediasi.....	105
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	106
4.2.2 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	108
4.2.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	110
4.2.4 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>	112
4.2.5 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	114
4.2.6 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	116
4.2.7 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	117
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Preferensi dalam Memilih <i>Brand</i> Kosmetik	3
Gambar 1.3 <i>Content Marketing</i> Azarine di Instagram dan Tiktok.....	8
Gambar 1.4 Grafik Tata Rias & Kosmetik di Kota Malang dengan Kota Lain ..	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	50
Gambar 4.1 Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i> Azarine	74
Gambar 4.2 <i>Content Marketing</i> Azarine di Instagram.....	75
Gambar 4.3 <i>Content Marketing</i> Azarine di TikTok	76
Gambar 4.4 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Pertama).....	92
Gambar 4.5 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Kedua)	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	20
Tabel 3.1 Spesifikasi Sampel Penelitian	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.3 Skala Likert	62
Tabel 3.4 Kategori Nilai <i>F-Square</i>	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	80
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian <i>Makeup</i>	81
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Azarine	82
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	83
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i>	86
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	88
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor (Running Pertama)</i>	93
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor (Running Kedua)</i>	95
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	96
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	97
Tabel 4.17 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	99
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	100
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficient</i>	101
Tabel 4.20 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	102
Tabel 4.21 Nilai <i>F-Square</i>	103

Tabel 4.22 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	104
Tabel 4.23 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> pada <i>Specific Indirect Effects</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 2 Jawaban Responden	134
Lampiran 3 Dokumentasi Kuesioner	144
Lampiran 4 Hasil Olah Data	145
Lampiran 5 Bebas Plagiarisme.....	149
Lampiran 6 Bukti Konsultasi	150
Lampiran 7 Data Diri Peneliti	152

ABSTRAK

Tasyakirani, Naili Qo'idatus Salma. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk *Makeup* Azarine di Kota Malang)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia kian meningkat, selain itu minat perempuan terhadap *brand* kosmetik atau *makeup* lokal menjadikan industri kosmetik di Indonesia akan semakin menunjukkan daya saingnya. Dengan adanya hal tersebut maka para perusahaan atau pelaku usaha harus mengetahui strategi *marketing* yang efektif untuk menarik minat beli (*purchase intention*) konsumen. Minat beli didorong oleh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand ambassador, content marketing, dan brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image*. Pengaruh secara langsung *brand ambassador, content marketing, brand image* terhadap *purchase intention*. Serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan eksplanatori. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang, yang terdiri dari 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data menggunakan teknik analisis SmartPLS 3.0.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador, content marketing, dan brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Namun, *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

ABSTRACT

Tasyakirani, Naili Qo'idatus Salma. 2024, *THESIS*. Title: "*Influence Red Velvet Brand Ambassador and Content Marketing Against Purchase Intention With Brand Image As Variable Intervening (Consumer Study Product Azarine Makeup in Malang City)*".

Supervisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : *Brand Ambassador, Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention.*

Enhancement growth industry cosmetics in Indonesia is increasing, besides That interest Women in cosmetic brands or the local makeup make industry cosmetics in Indonesia will more show Power to its competition. With existing matters then the companies or perpetrator business must know effective marketing strategies for interesting interest buy (purchase intention) of consumers. Interest in buying is driven by the desire of consumers to purchase products. A viable marketing strategy influences purchase intention, namely brand ambassador, content marketing, and brand image. Study This aims to influence in a way direct brand ambassador and content marketing towards brand image. Influence in a way direct brand ambassador, content marketing, and brand image on purchase intention. As well as for knowing the influence of no direct brand ambassador and content marketing towards purchase intention mediated by brand image.

Study this use type of study quantitative and the approach used is approach explanatory. Study This was carried out on the consumer product Azarine makeup in Malang City, which consists of 90 respondents. Data collection using questionnaires through Google Forms. Data analysis using technique analysis SmartPLS 3.0.

As for the results study, this shows that influential brand ambassadors and content marketing are significant to brand image. Brand ambassadors, content marketing, and brand image are influential and significant to purchase intention. Brand image is capable mediate influence content marketing against purchase intention. However, brand image is not capable mediate influencing brand ambassador to purchase intention in consumers product Azarine makeup in Malang City.

خلاصة

تاسياكيراني ,ناتلي قائداتوس سلمى. 2024، الأطروحة. العنوان : " التأثير سفير العلامة التجارية "Red Velvet" وتسويق المحتوى ضد نية الشراء مع صورة العلامة التجارية باسم عامل التدخل (دراسة المستهلك منتج مكياج ازارين في مدينة مالانج).

المشرف : اميليندا فانيا الماجستير

الكلمات المفتاحية : سفير العلامة التجارية، تسويق المحتوى، صورة العلامة التجارية، نية الشراء

التعزيز نمو صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا تتزايد وزاد ، علاوة على ذلك الذي - التي اهتمام امرأة لماركة مستحضرات التجميل أو مكياج محلي يصنع صناعة مستحضرات التجميل في اندونيسيا سوف الاكثر يعرض قوة منافستها. مع موجود موضوع ال ثم الشركات أو مرتكب الجريمة عمل يجب تعرف على استراتيجيات التسويق الفعالة لمثير للاهتمام اهتمام يشتري (نية الشراء) للمستهلكين . الاهتمام بالشراء مدفوعة بالرغبة مستهلك ليفعل شراء منتج . استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق تأثيرية الشراء، وهي سفير العلامة التجارية، وتسويق المحتوى، وصورة العلامة التجارية. يذاكر هذا هدف ليعرف تأثير بطريقة مباشر سفير العلامة التجارية وتسويق المحتوى نحو صورة العلامة التجارية. تأثير بطريقة مباشر سفير العلامة التجارية، تسويق المحتوى، صورة العلامة التجارية عند نية الشراء. وكذلك ل يعرف تأثير لا مباشر سفير العلامة التجارية وتسويق المحتوى نحو نية الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية .

يذاكرهذا يستخدم يكتب يذاكر الكمية والنهج المستخدم إنه يقترب تفسيرية . يذاكر هذا تنفيذها على المستهلكين منتج مكياج ازارين في مدينة مالانج والذي يتكون من من 90 مشاركا. جمع البيانات باستخدام استبيان خلال نماذج جوجل. تحليل البيانات باستخدام تقنية تحليل سمارت بلس 3.0.

أما بالنسبة للنتائج يذاكر هذا يعرض الذي - التي سفراء العلامات التجارية المؤثرون وتسويق المحتوى بارز لصورة العلامة التجارية. يعتبر سفراء العلامات التجارية وتسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية مؤثرين بارز لنية الشراء. صورة العلامة التجارية قادرة توسط تأثير تسويق المحتوى ضد نية الشراء. ومع ذلك ، صورة العلامة التجارية ليست كذلك قادر توسط تأثير سفير العلامة التجارية ل نية الشراء لدى المستهلكين منتج مكياج ازارين في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini setiap orang semakin sadar untuk menjaga sebuah penampilan, karena setiap orang ingin menampilkan penampilan yang terbaik. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam penampilan yaitu penampilan wajah. Upaya untuk menampilkan wajah yang menarik yaitu salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Produk kosmetik digunakan untuk meningkatkan penampilan fisik, memberikan sentuhan tambahan yang akan mempercantik kulit dan fitur wajah, serta membantu menonjolkan kecantikan alami. Setiap orang khususnya perempuan, saat ini semakin menyadari bahwa penggunaan produk kosmetik atau menggunakan *makeup* merupakan kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh JAKPAT, menyatakan bahwa 78% perempuan lebih merasa percaya diri ketika menggunakan *makeup* (tirto.id, 2023). Hal ini menjadikan permintaan pasar terkait kosmetik akan terus meningkat, sehingga industri kosmetik di Indonesia juga akan terus mengalami perkembangan atau peningkatan yang baik (Kementerian Perindustrian, 2020).

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia yakni dari tahun 2021 hingga 2022 tumbuh sebesar 20,6%. Pada tahun 2021 terdapat 819 pelaku usaha kosmetik dan tahun 2022 meningkat menjadi 913 pelaku usaha kosmetik (Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil, 2023). Selain itu, peningkatan industri

kosmetik dapat dilihat dari data penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2022 penjualan kosmetik pada angka 1,8 USD dan tahun 2023 meningkat hingga 2 miliar USD (Kediri Times.co, 2023), seperti pada gambar 1.1.

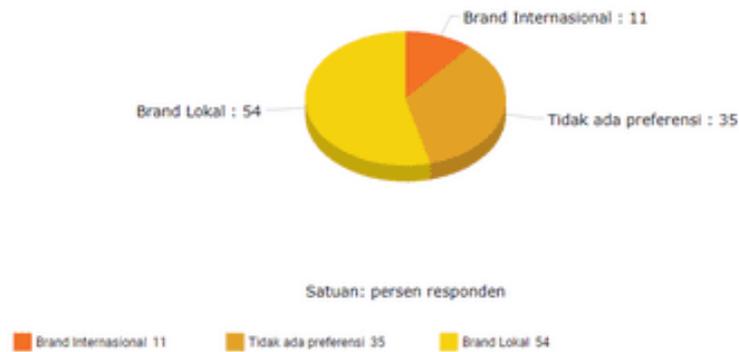
Gambar 1.1
Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: Kediri Times.co (2023), diakses pada 1 Desember 2023.

Berdasarkan data penjualan yang terus naik, menurut Sandiaga Uno yaitu dapat diprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5-10 tahun mendatang (Kediri Times.co, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi serta peluang yang besar dalam industri kosmetik di Indonesia. Selain itu, dengan adanya peningkatan tersebut *brand* lokal juga mampu bersaing untuk mengeluarkan produk kosmetik agar dapat memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia. Saat ini *brand* lokal menjadi preferensi perempuan Indonesia dalam memilih *brand* kosmetik, seperti pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Preferensi dalam Memilih *Brand* Kosmetik



Sumber: Hasil *Survey* Populix (2022), diakses pada 17 November 2023.

Berdasarkan hasil survey Populix “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” dengan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia menghasilkan data bahwa 54% perempuan Indonesia memilih *brand* lokal sebagai preferensi dalam memilih *brand* kosmetik. Dengan minat perempuan yang semakin meningkat terhadap *brand* lokal, maka industri kosmetik di Indonesia akan semakin menunjukkan daya saingnya, sehingga terus mengikuti perkembangan tren serta berinovasi dalam menghasilkan produk baru yang memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia. Adanya daya saing tersebut mengharuskan para pelaku usaha atau perusahaan mengetahui strategi *marketing* yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli didorong oleh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Kotler *et al.*, 2022).

Strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan sebuah strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi serta mengajak

konsumen untuk menggunakan produk (Firmansyah, 2019). Selain itu, penggunaan *brand ambassador* dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan membangun sebuah hubungan dengan konsumen yang bertujuan agar mampu menarik minat beli konsumen (Lea-Greenwood, 2012). Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan harus selektif dalam memilih seorang *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili produknya. Biasanya *brand ambassador* yang dipilih yaitu seorang figur terkenal atau selebriti yang dikenal oleh banyak orang, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi produk yang dibawakan. Hal ini didasarkan pada setiap seorang selebriti tentunya memiliki kepribadian, sehingga kepribadian tersebut yang akan mempengaruhi *personality merk*. *Personality* dari seorang *brand ambassador* tersebut yang akan berpengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* (Royan, 2004).

Pernyataan bahwa *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* didukung oleh penelitian Fitriahningsih *et al.* (2020); Sabella *et al.* (2022); dan Faritzal *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen atau semakin terkenal *brand ambassador* maka semakin tinggi *purchase intention* pada produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andini & Lestari (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain penggunaan *brand ambassador*, terdapat juga strategi *marketing* yang dapat digunakan untuk menarik dan memperoleh konsumen yaitu *content*

marketing (Milhinhos, 2015). *Content marketing* dapat dikatakan sebagai strategi *marketing* dengan cara membuat dan mendistribusikan *content* yang berisi ajakan kepada audiens dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen (Rauf *et al.*, 2021). Informasi yang disebar dalam *content marketing* tersebut dapat memberikan manfaat dan solusi untuk para konsumen. *Content marketing* mencakup artikel, video, infografis, foto, konten media sosial, dan berbagai bentuk materi yang informatif dan edukatif lainnya yang dapat disebar melalui website, aplikasi, serta media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan lain sebagainya.

Content marketing bertujuan menciptakan dan mendistribusikan *content* yang berharga, relevan, dan konsisten guna menarik konsumen dan untuk mendorong minat pembelian (Milhinhos, 2015). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Nabillaprilia & Hidayati (2023) dan Yu & Li (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa semakin luas jangkauan *content marketing* maka semakin tinggi juga *purchase intention*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Yaqubi & Karaduman (2019) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Purchase intention juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* berkaitan dengan reputasi dari sebuah perusahaan atau merek. Dengan membangun *brand image* yang baik/positif di mata konsumen, itu merupakan strategi untuk menarik serta mempertahankan konsumen. *Image* yang positif dapat menumbuhkan rasa tertarik konsumen terhadap perusahaan yakni dengan cara

bersedia untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Semakin positif *brand image* maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Indrasari, 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian Fitriahningsih *et al.* (2020); Lisnawati *et al.* (2021); Sabella *et al.* (2022); dan Aufa & Yunani (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa *brand* yang semakin terkenal baik dan positif maka akan semakin menarik *purchase intention* konsumen. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Pramitha (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand image dalam penelitian ini berperan sebagai mediasi antara pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pada penelitian Fitriahningsih *et al.* (2020) *brand image* sebagai mediasi karena dengan memiliki *brand image* yang kuat serta positif, konsumen cenderung akan yakin dalam memilih produk atau layanan yang diwakili oleh *brand ambassador*, sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand image* di benak konsumen, sehingga *brand image* tersebut juga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Selain itu, melalui informasi yang disampaikan dalam *content marketing* yang menarik, hal tersebut dapat menciptakan *brand image* yang positif dari sebuah perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat dalam menggunakan layanan atau minat dalam membeli suatu produk (Amanina & Indana, 2022).

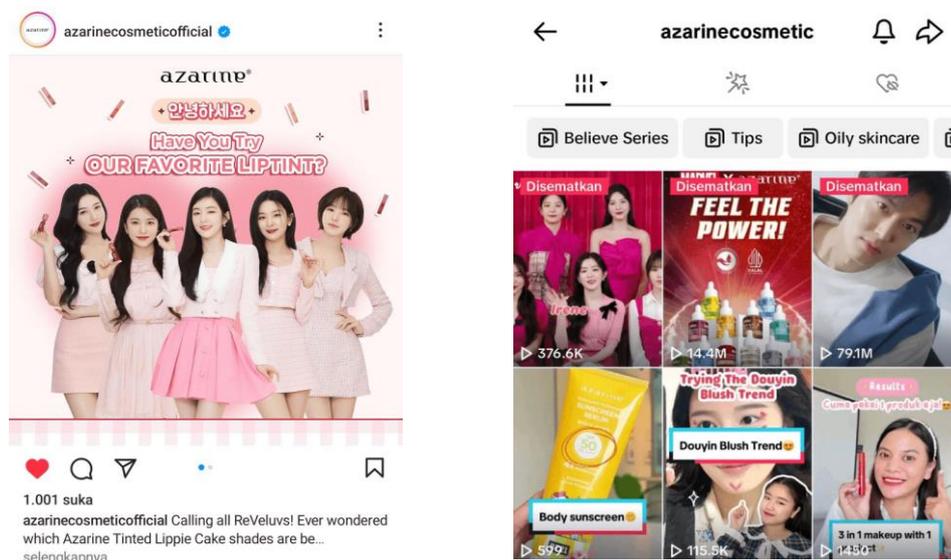
Artinya *content marketing* dapat menciptakan serta membangun citra merek yang positif melalui isi *contentnya*, sehingga akan dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bisri & Pitoyo, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa dengan adanya *content marketing* yang disajikan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand image* serta akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan produk *makeup* Azarine sebagai objek penelitian. Dikutip dari [compass.co.id](https://www.compass.co.id) (2022), Azarine termasuk kedalam Top 5 *Brand* lokal yang populer di Indonesia. Azarine menggunakan strategi *marketing* dengan menggunakan *brand ambassador* Red Velvet untuk menarik minat beli konsumen. Azarine merupakan *brand* lokal pertama yang produk *makeupnya* dipakai langsung oleh A-List *girl group* Korea Selatan yaitu Red Velvet. Azarine memilih Red Velvet sebagai *brand ambassador* pada produk *makeup* karena anggota Red Velvet seringkali menjadi ikon kecantikan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra produk *makeup* Azarine. Dengan menjadikan Red Velvet sebagai *brand ambassador*, produk Azarine (Tinted Lippie Cake) berhasil terjual lebih dari 10 ribu pcs dalam waktu 24 jam (Haloka Talks, 2023).

Azarine mempromosikan produk *makeup series* terbaru yang terdiri atas produk Oh! My Brow Definer (*eye brow*), Oh! So Fine Liner (*eye liner*), Tinted Lippie Cake (*lip tint*), Velvety Lippie Cream (*lip cream*), Pop The Soda! Highlighter (*highlighter*), Sweet Treats Eyeshadow (*eyeshadow*), Chic To Cheek Blush (*blush on*), Get Sunkissed! Bonzer (*bonzer*), Make It Brow-Cara (maskara),

sekaligus memperkenalkan Red Velvet sebagai *brand ambassador* melalui *content marketing*. *Content marketing* yang digunakan oleh Azarine yaitu dengan memanfaatkan media visual seperti video dan foto. Azarine aktif dalam mengunggah *content* berupa foto atau video yang menarik melalui *platform* media sosial seperti Instagram (@azarinecosmeticofficial) dan TikTok (@azarinecosmetic), seperti pada gambar 1.3.

Gambar 1.3
Content Marketing Azarine di Instagram dan TikTok

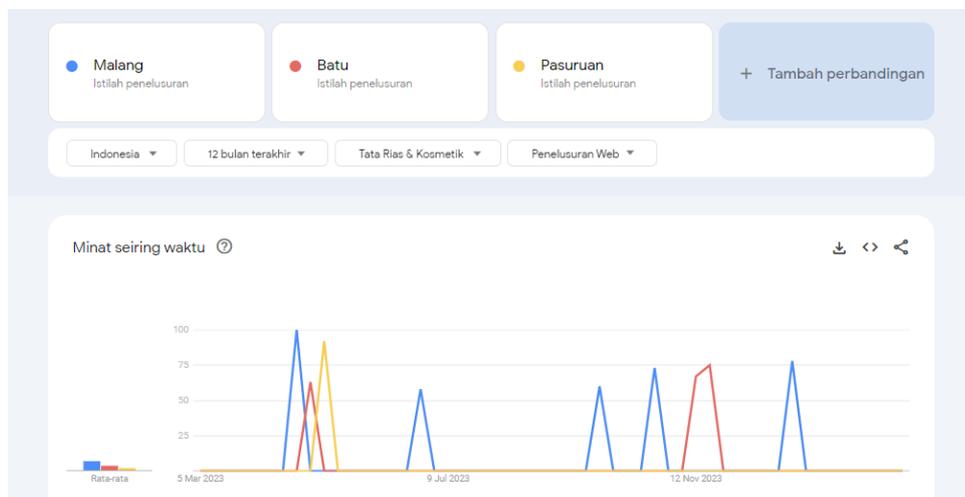


Sumber: Instagram @azarinecosmeticofficial dan Tiktok @azarinecosmetic, (2023).

Dengan menggunakan *content marketing* ini Azarine tidak hanya berusaha untuk memperkenalkan produknya, namun juga bertujuan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens atau konsumen, serta agar dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Selain itu, dengan adanya *content marketing* tersebut maka dapat menjadikan *brand image* Azarine semakin positif sehingga akan menciptakan minat membeli.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang pada konsumen produk *makeup* Azarine. Alasan memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian yaitu karena terdapat grafik perbandingan antara Kota Malang dengan Kota terdekat lainnya di Jawa Timur seperti Kota Batu dan Kota Pasuruan, berikut grafik perbandingan pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4
Grafik Tata Rias & Kosmetik di Kota Malang dengan Kota Lain



Sumber: Google Trend, diakses pada 05 Maret 2024.

Berdasarkan hasil penelusuran dari *google trend* (2024) pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki grafik yang lebih tinggi dalam hal minat tata rias dan kosmetik, dibandingkan dengan Kota Batu dan Kota Pasuruan. Sehingga dapat diartikan bahwa masyarakat di Kota Malang lebih berminat terkait hal penggunaan *makeup* dibandingkan dengan kota lainnya. Selain itu, sesuai data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan pada tahun 2023 di Kota Malang menunjukkan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 425.842 jiwa, dibandingkan dengan Kota Batu yaitu sebanyak 108.664 jiwa dan Kota Pasuruan sebanyak 106.741 jiwa. Dengan tingginya jumlah

penduduk berjenis kelamin perempuan di Kota Malang maka semakin tinggi juga peluang dalam minat pembelian produk kosmetik atau *makeup* Azarine. Adanya peluang tersebut karena kecenderungan yang memakai produk *makeup* Azarine adalah seorang perempuan.

Berdasarkan uraian sebelumnya tentang fenomena, teori, serta *gap research* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk *Makeup* Azarine di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* Red Velvet berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?
4. Apakah *brand ambassador* Red Velvet berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?

6. Apakah *brand ambassador* Red Velvet berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?
7. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Red Velvet terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Red Velvet terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Red Velvet terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

7. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta meningkatkan pemahaman atau pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan panduan dalam mencari pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi acuan oleh penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peluang bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang telah diperoleh dari kegiatan perkuliahan pada program S1 Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan dalam usaha penjualan produk *makeup* Azarine dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk mempertimbangkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan juga *content marketing* yang menarik konsumen, selain itu *brand image* dari merek Azarine semakin baik. Sehingga diharapkan minat beli konsumen terus mengalami kenaikan sehingga jumlah penjualan juga akan semakin meningkat.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam ranah Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan atau rujukan bagi peneliti masa depan yang tertarik dalam bidang penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang topik serta pembahasannya relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk melakukan penelitian serta menganalisis persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait hubungan antara *brand ambassador*, *content marketing*, dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai *variable intervening*.

Berikut beberapa penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang dijabarkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Faritzal <i>et al.</i> (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)"	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Price discount</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Deskriptif dan verifikatif. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 21,3%. • <i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 29%. • <i>Brand ambassador</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh secara

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis koefisien korelasi produk moment Pearson dan koefisien determinasi. • SPSS Ver. 24. 	simultas terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 34%.
2.	Fitriahningsih <i>et al.</i> (2020) “ <i>Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City)</i> ”	X: <i>Brand ambassador</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Eksplanatori. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Non-probability sampling</i> dengan <i>convenience sampling</i>. • Analisis jalur. • SPSS Ver. 24. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> dapat memediasi antara pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
3.	Sabella <i>et al.</i> (2022) “ <i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”)</i> ”.	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Social media marketing</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Deskriptif eksplanatori. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis jalur dan uji Sobel. • SEM PLS dengan WarpPLS 7.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand ambassador</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>.
4.	Lisnawati <i>et al.</i> (2021) “ <i>The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car</i> ”	X: <i>Brand image</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • 238 responden. • Kuesioner. • Analisis regresi 	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			linier sederhana. • SPSS Ver. 22.	
5.	Andini & Lestari (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia”	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Brand image</i> Y: Minat beli	• Kuantitatif. • Asosiatif. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Non-probability sampling</i> dengan kuota sampling. • Kuesioner. • Analisis deskriptif dan analisis jalur. • SPSS.	• <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. • <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
6.	Alinda & Hambalah (2022) “Pengaruh <i>Sponsorship</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening”	X1: <i>Sponsorship</i> X2: <i>Brand ambassador</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand image</i>	• Kuantitatif <i>explanatory research</i> . • Kausalitas. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Purposive sampling</i> . • Kuesioner. • SEM dengan SmartPLS 3.2.7.	• <i>Sponsorship</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . • <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . • <i>Sponsorship</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . • <i>Brand image</i> tidak dapat memediasi antara pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap <i>purchase intention</i> . • <i>Brand image</i> dapat memediasi antara pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>purchase intention</i> .
7.	Pramitha (2021) “Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ”	X1: <i>Country of origin</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Brand awareness</i> Y: <i>Purchase</i>	• Kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui secara pasti. • <i>Convenience sampling</i> . • Kuesioner.	• <i>Country of origin</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • SEM dengan PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.
8.	Hakimah & Hartono (2022) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Aktor Korea Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Tidar)”	X: <i>Brand ambassador</i> Y: <i>Brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • <i>Purposive sampling</i>. • Kuesioner. • Analisis regresi liner berganda, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. • SPSS 26 	<i>Brand ambassador</i> kurang efektif (tidak) berpengaruh terhadap <i>brand image</i> .
9.	Yu & Li (2023) “ <i>The Influence of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention Based on SOR Theory</i> ”	X: <i>Content marketing</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z: <i>Brand identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Kuesioner. • SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand identity</i>. • <i>Brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand identity</i> dapat memediasi antara <i>content pemasaran</i> dan <i>purchase intention</i>.
10.	Pangestu & Tranggono (2022) “Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Disney+Hotstar di Masa Pandemi COVID-19”	X1: <i>Content Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Deskriptif. • Populasi tidak terbatas. • <i>Purposive sampling</i>. • Analisis regresi linear berganda. • IBM Statistic 25 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reader cognition, sharing motivation, decision making, dan life factors</i> pada <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. • <i>Persuasion</i> pada <i>content marketing</i> berpengaruh negative terhadap <i>brand image</i>.
11	Nabillaprilia & Hidayati (2023) “Pengaruh <i>Digital</i>	X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Asosiatif. • <i>Insidental</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> dan <i>content marketing</i>

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”	marketing Y: Purchase intention Z: Brand image	sampling. • Kuesioner. • Uji outer model dan inner model • Smart PLS 4.0.	berpengaruh langsung terhadap brand image. • Digital marketing, content marketing, dan brand image berpengaruh langsung terhadap purchase intention. • Brand image tidak dapat memediasi antara pengaruh digital marketing terhadap purchase intention. • Brand image dapat memediasi antara pengaruh content marketing terhadap purchase intention.
12.	Amanina & Indana (2022) “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening”	X1: Content marketing X2: Influencer Y: Minat menggunakan Z: Brand image	• Kuantitatif. • Purposive sampling. • Kuesioner. • SEM-PLS. • SmartPLS versi 3.0.	• Content marketing dan influencer berpengaruh positif terhadap brand image. • Content marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. • Influencer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. • Brand image dapat memediasi hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat menggunakan layanan.
13.	Bisri & Pitoyo (2022) “Konten Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”	X: Konten marketing Y: Minat jasa Z: Brand image	• Kuantitatif. • Eksplanatif. • Populasi terhitung. • Simple random sampling. • Analisis jalur. • Smart PLS 3.0.	• Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat menggunakan. • Brand image mempengaruhi signifikan terhadap minat menggunakan

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> memediasi antara konten <i>marketing</i> terhadap minat menggunakan jasa.
14.	Pasaribu <i>et al.</i> (2023) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Pada Mahasiswa”	X1: <i>Content marketing</i> X2: <i>Viral marketing</i> X3: <i>Influencer</i> Y: Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Kuesioner. • Populasi dapat dihitung. • <i>Probability sampling</i>. • SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli. • <i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
15.	Yaqubi & Karaduman (2019) “ <i>The Impact of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan</i> ”	X: <i>Content marketing</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Populasi tak terbatas. • <i>Convenience sampling</i>. • Survei. • SPSS. 	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
16.	Aufa & Yunani (2023) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> X di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Pada Kopi Kenangan”	X: <i>Brand ambassador</i> Y : Minat beli Z : Citra merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Deskriptif. • Penelitian survey. • SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> X berpengaruh signifikan terhadap citra merek. • Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. • Citra merek tidak memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> X terhadap minat beli.
17.	Sadr & Madiawati (2023) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> Pada Instagram Mcdonald’s Indonesia”	X1 : <i>Electronic word of mouth</i> X2 : <i>Content marketing</i> Z : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif. • Deskriptif. • <i>Purposive sampling</i>. • SmartPLS 3.3.9. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Content marketing</i> berpengaruh positif

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>. • <i>Content marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini akan dibahas selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Faritzal <i>et al.</i> (2023) “ <i>The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>. • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan SPSS Ver. 24. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i>.
2.	Fitriahningsih <i>et al.</i> (2020) “ <i>Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan pendekatan eksplanatori. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. • Analisis data menggunakan SPSS Ver. 24. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>Users in Makassar City</i>)”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel intervening. 	
3.	Sabella <i>et al.</i> (2022) “ <i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”)</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan pendekatan eksplanatori. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Terdapat variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan WarpPLS 7.0. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i>.
4.	Lisnawati <i>et al.</i> (2021) “ <i>The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan SPSS Ver. 22. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>content marketing</i>.
5.	Andini & Lestari (2021) “ <i>Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Menggunakan pendekatan asosiatif. • Sampel di ambil menggunakan kuota sampling. • Analisis data menggunakan SPSS. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i>.
6.	Alinda & Hambalah (2022) “ <i>Pengaruh Sponsorship dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan pendekatan eksplanatori. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. • Pemilihan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Terdapat variabel intervening. • Analisis data menggunakan SmarPLS 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
7.	Pramitha (2021) “Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Pemilihan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. • Analisis data menggunakan PLS-SEM. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>content marketing</i>.
8.	Hakimah & Hartono (2022) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Aktor Korea Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Tidar)”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan SPSS 26. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.
9.	Yu & Li (2023) “ <i>The Influence of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention Based on SOR Theory</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel <i>brand identity</i> sebagai variabel intervening • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan SPSS. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>.
10.	Pangestu & Tranggono (2022) “Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Disney+Hotstar di Masa Pandemi COVID-19”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data menggunakan IBM Statistic 25. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>purchase intention</i>.
11.	Nabillaprilia & Hidayati (2023) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>content marketing, brand image, dan purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Terdapat variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Menggunakan pendekatan asosiatif. • Pengambilan sampel dengan teknik insidental <i>sampling</i>. • Analisis data menggunakan SmarPLS 4. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i>.
12.	Amanina & Indana (2022) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>content marketing, brand image, dan purchase intention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kuantitatif. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Terdapat variabel intervening. • Analisis data menggunakan SmarPLS 3. 	
13.	Bisri & Pitoyo (2022) “Konten <i>Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Image</i> Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>content marketing, brand image, dan purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan pendekatan eksplanatif/eksplanatori. • Terdapat variabel intervening. • Analisis data menggunakan SmarPLS 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Populasi dapat dihitung. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>simple random sampling</i>. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i>.
14.	Pasaribu <i>et al.</i> (2023) “Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>content marketing dan purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Analisis data menggunakan SmarPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>intervening</i>. • Lokasi dan objek penelitian. • Populasi dapat dihitung. • Pengambilan sampel dengan teknik <i>probability sampling</i>. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>.
15.	Yaqubi & Karaduman (2019) “ <i>The Impact of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>content marketing dan purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Populasi tidak terbatas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel <i>intervening</i>. • Lokasi dan objek penelitian. • pemilihan sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i>. • Analisis data menggunakan SPSS.
16.	Aufa & Yunani (2023) “Pengaruh <i>Brand Ambassador X</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Pada Kopi Kenangan”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand ambassador, citra merek, dan minat beli</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Terdapat variabel <i>intervening</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>content marketing</i>. • Analisis data menggunakan SPSS.
17.	Sadr & Madiawati (2023) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention</i> yang dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> Pada	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>content marketing, brand image, dan purchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Terdapat variabel <i>intervening</i>. • Analisis data menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Instagram McDonald's Indonesia"	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>. 	

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2023.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Brand Ambassador

2.2.1.1 Pengertian *brand ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* melibatkan penggunaan tokoh-tokoh selebriti yang kuat yang terhubung dengan sebuah merek dengan “memberinya wajah” sebagai *brand ambassador* atau figure simbolik yang terkait dengan merek. Para *brand ambassador* menjadi nama-nama publik yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki nilai merek pribadi mereka sendiri (Caan & Lee, 2023).

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan teknik yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun sebuah hubungan dengan publik atau konsumen, hal tersebut memiliki tujuan agar penjualan meningkat. Memilih *brand ambassador* yang sesuai, berperan dalam mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang dijual oleh perusahaan dan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Brand ambassador memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* merupakan seorang yang terkenal atau

public figure yang dipilih untuk mempromosikan produk perusahaan dan berfungsi sebagai berikut:

1. Menyampaikan *testimonial* (kesaksian).
2. Mendorong dan memperkuat dukungan terhadap produk (*endorsement*).
3. Berperan sebagai aktor dalam iklan yang mewakili *brand*.
4. Menjadi juru bicara perusahaan.

2.2.1.2 Indikator *brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat lima karakteristik indikator *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. *Transference*

Transference yaitu ketika seorang *brand ambassador* (*public figure*) yang mendukung sebuah merek yang terkait dengan bidang atau profesi.

2. *Congruence*

Congruence merupakan konsep utama dalam pemilihan *brand ambassador* yang memastikan bahwa terdapat adanya kesesuaian atau kecocokan/keselarasan antara merek dengan *public figure* yang dipilih.

3. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan level dimana konsumen menganggap bahwa seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan serta *ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Daya tarik merupakan aspek visual yang bukan hanya bersifat fisik yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk maupun iklan.

5. *Power*

Power merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen cenderung terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selain itu, menurut Royan (2004) indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* terdapat 3 karakteristik, yaitu antara lain:

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik tersebut bukan hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup karakteristik yang terlihat oleh khalayak dalam diri seorang *brand ambassador*, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan faktor-faktor lainnya.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* dipandang sebagai seseorang yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian ini berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam konteks produk atau *brand* yang diwakilinya.

Berdasarkan kedua indikator yang berasal dari Royan (2004) dan Lea-Greenwood (2012), maka peneliti menggunakan indikator dari (Lea-Greenwood,

2012) untuk dijadikan sebagai indikator *brand ambassador* penelitian ini. Hal tersebut karena teori dari Lea-Greenwood (2012) merupakan teori pendekatan yang lebih baru, selain itu indikator dari teori tersebut lebih relevan digunakan dalam penelitian ini.

Dalam kajian perspektif Islam, *brand ambassador* harus memiliki empat karakteristik yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. M. Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan terkait shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, yaitu sebagai berikut:

1. Shiddiq

Secara bahasa, shiddiq berarti jujur. Menurut Qurais Shihab, kata shiddiq memiliki arti kekuatan, dan kedua makna tersebut memiliki hubungan yang kuat. Kekuatan terletak dalam kejujuran atau kebenaran. Kata shiddiq dapat diartikan sebagai seseorang yang selalu berkata jujur dan benar, serta tidak melakukan hal yang salah atau bertentangan dengan prinsip kejujuran (Qurais Shihab dalam Tafsir Al Misbah jilid 5). Tentang kejujuran dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam QS. Al-Ahzab ayat 70, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar".

Sebagaimana dengan makna shiddiq, maka dalam pemilihan *brand ambassador* sangat penting untuk memilih seseorang yang jujur dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produk. Dengan *brand ambassador* memegang nilai-nilai kejujuran dan kebenaran akan menjadikan

produk tersebut memiliki citra positif, sehingga akan tercipta kepercayaan yang kuat antara konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

2. Amanah

Secara bahasa, amanah bermakna dapat dipercaya. Kata amanah berasal dari kata iman dan aman, yang mengandung arti bahwa amanah adalah hasil dari keyakinan dan keamanan yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga kondisi yang aman. Berdasarkan hal itu, amanah meliputi unsur komitmen, konsistensi, dan kerja keras (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 2). Allah senantiasa mengharuskan manusia untuk memiliki sifat yang dapat dipercaya (amanah), seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Sebagaimana dengan makna amanah yaitu dapat dipercaya, *brand ambassador* diharapkan dapat menjalankan peran/tugas dengan tidak menyalahgunakan kepercayaan dan penuh tanggungjawab. Apabila *brand ambassador* memegang nilai-nilai kepercayaan tersebut, maka akan menciptakan hubungan positif antara produk yang diwakili dengan konsumen, dan akan berdampak terhadap keberhasilan produk dalam pasar.

3. Tabligh

Menurut bahasa, tabligh memiliki arti menyampaikan. Kata tabligh juga dapat memiliki arti transparansi atau keterbukaan. Allah selalu menjaga mereka yang dapat dipercaya atau menyampaikan pesan dengan kebenaran, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Maidah ayat 67 yaitu:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ

مِنَ النَّاسِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir”.

Tafsir Quraish Shihab dalam ayat ini adalah Wahai utusan Allah, berikanlah kabar kepada manusia aka napa-apa yang telah diwahyukan Tuhan kepadamu. Ajaklah mereka untuk mengikutinya. Jangan takut disakiti oleh seseorang. Bila kamu takut, maka berarti kamu tidak menyampaikan risalah Allah. Sebab kamu telah diperintahkan untuk menyampaikannya kepada semua, Allah akan memelihara kamu dari gangguan orang-orang kafir. Sebab, sudah merupakan ketentuan Allah yang berlaku bahwa kebatilan tidak akan mengalahkan kebenaran. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk orang-orang kafir kepada jalan yang lurus.

Sebagaimana dengan konsep tabligh yaitu menyampaikan. Dalam hal ini seorang *brand ambassador* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Penyampaian tersebut memiliki tujuan untuk mengedukasi dan menginformasikan terkait kegunaan produk tersebut,

sehingga dapat mendorong minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakili.

4. Fathanah

Menurut bahasa, fathanah bermakna kecerdasan. Kecerdasan ini tidak hanya terbatas pada tingkat kecerdasan intelektual, tetapi juga mencakup aspek kecerdasan spiritual, emosional, dan sosial dalam arti yang lebih luas. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 269 yaitu:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Qur’an dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil Pelajaran (dari firman Allah)”.

Tafsir Qurais Shihab dalam ayat ini adalah Dia memberi sifat bijak, berupa kebenaran dalam setiap perkataan dan perbuatan, kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Orang yang diberikan itu sesungguhnya telah memperoleh kebaikan dan kebijakan yang sangat banyak. Sebab, dengan sifat bijak, urusan dunia dan akhirat menjadi teratur. Hanya orang-orang yang berakal sehatlah yang mampu memetik pelajaran dan nasihat Al-Qur’an. Sebab akal sehat dapat mengetahui kebenaran hakiki tanpa dipengaruhi hawa nafsu.

Sebagaimana dengan makna fathanah yaitu pada pemikiran yang cerdas, maka *brand ambassador* diharuskan untuk memiliki pemikiran yang cerdas dan kreatif agar dapat menjalankan peran yang lebih efektif dalam

mengkomunikasikan atau mempromosikan produk. Sehingga *brand ambassador* dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan tugas sebagai wakil dari sebuah merek tersebut.

2.2.2 Content Marketing

2.2.2.1 Pengertian *content marketing*

Menurut Kotler *et al.* (2017) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan proses penciptaan, seleksi, distribusi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target audiens tertentu, dengan tujuan menghasilkan yang berkaitan dengan konten tersebut. Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas, dengan tujuan untuk mendorong konsumen yang menguntungkan perusahaan. *Content marketing* merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pembuatan dan pendistribusian *content* untuk target pasar yang diinginkan, pelanggan potensial, dan pengunjung atau konsumen (Rauf *et al.*, 2021). *Content marketing* yaitu menyebarkan konten *website* bisnis/usaha yang berkualitas, serta memberikan manfaat dan solusi. Dalam *content marketing* bukan hanya untuk menawarkan produk saja, namun dapat dengan membagikan tips atas dasar kepedulian dan hal tersebut akan menjadikan konsumen tertarik.

Menurut Rauf *et al.* (2021) *content marketing* sering dikenal dengan istilah menjual namun dengan cara yang tidak menjual, dapat disebut dengan penjualan

dengan bercerita. Teknik pemasaran tersebut bukan tentang memasarkan produknya secara langsung, namun lebih kepada membuat konten yang memberikan informasi yang memperkaya dan menarik untuk konsumen. Dapat disebut sebuah *content marketing* apabila konten tersebut didistribukan pada situs web, *media social*, *e-book*, *blog*, ataupun video.

2.2.2.2 Indikator *content marketing*

Dalam *content marketing* terdapat dua dimensi yaitu terkait kuantitas *content* dan kualitas *content* yang bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen (Milhinhos, 2015). Menurut Milhinhos (2015) untuk mengukur standar terkait kuantitas serta kualitas dari *content marketing* yang dibuat perlu diperhatikan indikator-indikator yang terdapat dalam pembuatan *content marketing*, yaitu antara lain:

1. Relevansi

Relevansi berarti merujuk pada kecocokan antara informasi yang disampaikan dengan kebutuhan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2. Akurasi

Akurasi dapat mengacu pada kebenaran informasi yang disampaikan dalam konten harus sesuai dengan fakta atau realita dan situasi yang ada.

3. Bernilai

Bernilai memiliki arti bahwa informasi yang terdapat dalam konten tersebut harus mempunyai nilai dan berguna untuk konsumen.

4. Mudah dipahami

Kemudahan pemahaman dalam *content* menunjukkan bahwa informasi harus mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan

Kemudahan dalam penemuan *content* berarti *content* perlu disebarluaskan melalui beragam saluran yang sesuai agar dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

6. Konsisten

Konsisten berarti dalam pendistribusian konten diperlukan terus konsisten dengan menjaga kuantitas dan selalu melakukan pembaruan secara rutin.

Sedangkan indikator menurut Karr (2016) terdapat lima dimensi yang dapat mengukur *content marketing*, yaitu antara lain:

1. *Reader cognition*

Reader cognition yaitu preferensi audiens terhadap konten yang disajikan. Dalam hal ini penting untuk memahami bahwa setiap audiens memiliki bermacam preferensi dalam menangkap dan memahami konten. Dengan adanya perbedaan tersebut perlu menciptakan sebuah konten yang mencakup gambar, suara, atau interaksi fisik guna memastikan bahwa pesan yang ada dalam konten dapat dijangkau oleh konsumen.

2. *Sharing motivation*

Sharing motivation merupakan berbagi informasi yang penting kepada audiens untuk dapat memperluas jangkauan. Audiens dapat berbagi konten karena memiliki motivasi seperti dapat meningkatkan nilai, membangun

identitas, terlibat komunitas, dan lain sebagainya untuk meningkatkan interaksi dengan orang lain.

3. *Persuasion*

Persuasion dalam konteks ini, merujuk kepada upaya perusahaan untuk meyakinkan audiens untuk mengubah pilihan konsumen dari opsi yang satu ke opsi yang lain, selama proses audiens tersebut menjadi pelanggan.

4. *Decision making*

Decision making dalam hal ini setiap audiens dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh bermacam kriteria pendukung saat membuat keputusan. Kriteria tersebut dapat dilihat dari kepercayaan, fakta, emosi, serta efisiensi. Sehingga, membuat konten yang seimbang dengan mempertimbangkan bermacam kriteria merupakan hal terbaik dalam setiap konten yang dihasilkan.

5. *Factors*

Factor ini merupakan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi orang lain diluar target audiens perusahaan. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan tidak hanya dinilai oleh audiens itu sendiri, namun juga melibatkan dan dipengaruhi oleh berbagai pihak seperti teman, keluarga, dan lain sebagainya.

Berdasarkan kedua indikator tersebut yaitu teori menurut Milhinhos (2015) dan Karr (2016), peneliti menggunakan indikator dari Milhinhos (2015) yang digunakan untuk indikator dalam penelitian ini. Hal tersebut karena teori Milhinhos (2015) relevan dengan teori *content marketing*.

Content marketing merupakan metode pemasaran secara *online*. *Content marketing* dapat dijangkau dan diakses oleh semua orang atau masyarakat secara umum. Sehingga, informasi yang terdapat dalam *content marketing* yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran yang ada dan harus menghindari menyebarkan informasi palsu terkait produk dan tidak akurat yang akan merugikan konsumen. Dalam pembuatan *content* harus memperhatikan terkait isi informasi, penulisan, penggunaan kalimat, dan lain sebagainya, agar *content* tersebut dapat mudah diterima oleh masyarakat dan tidak mengandung unsur menipu yang akan merugikan konsumen. Menurut Arfia & Sasono (2023) hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29 agar menjalankan strategi bisnis dengan baik tidak melanggar syariat, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Pengertian *brand image*

Menurut Kotler et al. (2022) *brand image* mencerminkan karakteristik ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut sebagai refleksi dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

Citra (*image*) dianggap sebagai cerminan dari persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan dapat diukur melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membentuk kebutuhan yang lebih dalam dan naluriah untuk mengetahui produk dan layanan yang konsumen beli (Caan & Lee, 2023). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) *brand image* merupakan pandangan yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis dari produk tersebut, mengenai manfaat yang diklaim oleh produk dan memberikan manfaat tersebut kepada konsumen.

Dalam *brand image* terdapat empat fungsi menurut Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Memasuki pasar.
2. Sumber nilai tambah produk.
3. Tempat penyimpanan nilai perusahaan.
4. Kekuatan saluran, atau kekuatan dalam distribusi produk.

Terdapat beberapa manfaat yang ada dalam *brand image* (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk membantu proses penanganan atau pelacakan produk untuk bisnis, terutama ketika inventaris dan catatan akuntansi diatur.
2. Untuk memberikan pembelaan hukum untuk kualitas yang berbeda.
3. Memberi tahu pelanggan yang puas tentang kualitas produk sehingga mereka dapat memilih dan membelinya dengan mudah di lain waktu.

4. Cara untuk mengembangkan makna dan asosiasi original yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen.
6. Sumber keuntungan finansial, khususnya dalam hal pendapatan prospektif.

2.2.3.2 Indikator *brand image*

Menurut Keller (2013) terdapat tiga indikator pembentuk dalam *brand image*, yaitu antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)

Strength of brand associations yaitu semakin besar seseorang mengasosiasikan suatu produk dengan mereknya, maka semakin dalam mereka mempertimbangkan detail produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek sebelumnya. Kekuatan asosiasi merek dapat ditunjukkan melalui reputasi positif produk di antara konsumen, bersama dengan manfaat dan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*)

Favorability of brand associations yaitu asosiasi atau persepsi terhadap suatu merek yang memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen bahwa merek tersebut menawarkan fitur dan manfaat yang relevan dan sesuai yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dapat mengembangkan penilaian yang baik terhadap *brand* tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*)

Uniqueness of brand associations yaitu yang terkait dengan kemampuan merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk membeli *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019) terdapat tiga komponen/indikator pembentuk *brand image*, yaitu antara lain:

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Cara konsumen memandang perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan dikenal sebagai *corporate image*. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat popularitas dan kapasitasnya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2. *User image* (citra pemakai)

User image merupakan sangat terakit dengan kepribadian konsumen, yakni persepsi atau sudut pandang pkonsumen terhadap produk.

3. *Product image* (citra produk)

Product image mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan fitur, keunggulan, dan jaminannya.

Berdasarkan kedua indikator tersebut yaitu teori menurut Keller (2013) dan Firmansyah (2019). Peneliti memilih menggunakan indikator menurut Keller (2013). Hal tersebut karena teori Keller (2013) memberikan pandangan yang relevan dalam memahami citra merek yang mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand image yaitu persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan penampilan produk atau jasa. Merek dalam pandang Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu, perusahaan harus membangun *brand image* yang positif yakni dengan tidak menggunakan taktik penipuan dalam pemasaran produk atau layanannya. Hal tersebut sesuai dengan QS. Asy-Syu'ara' ayat 181-183, yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Dalam surah Asy-Syu'ara' ayat 181-183 menjelaskan bahwa seorang pengusaha tidak diperkenankan untuk berlaku tidak jujur atau menipu terhadap produk atau layanan, karena hal tersebut dapat mengakibatkan kerugian terhadap konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021). Sehingga seorang pengusaha harus selalu menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan agar dapat membentuk *image* yang baik serta positif.

2.2.4 *Purchase Intention*

2.2.4.1 Pengertian *purchase intention*

Menurut Kotler *et al.* (2022) *purchase intention* yaitu seorang konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang didasarkan pada pengetahuan yang diperolehnya saat memutuskan, menggunakan, atau menginginkan suatu barang. Ketika konsumen telah mempelajari cukup banyak tentang barang atau jasa yang diinginkan, ini merupakan tanda bahwa keinginan atau minat untuk membeli muncul (Alinda & Hambalah, 2022).

Menurut Devi *et al.* (2023) minat beli merupakan fokus pada suatu objek serta mengalami kesenangan dari pembelian terhadap produk, lalu minat beli konsumen tersebut memunculkan rasa ingin sehingga akan memicu keyakinan konsumen bahwa produk yang diminati memiliki kegunaan, sehingga membuat konsumen ingin memiliki dengan cara membayar atau membeli. Dalam proses niat beli, seorang konsumen akan mengevaluasi terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler *et al.* (2022) minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dua elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor sikap orang lain

Sejauh mana pendapat (sikap) orang lain akan mempengaruhi keputusan individu, ditentukan oleh kekuatan pendapat tersebut mengenai pilihan konsumen dan kesediaan konsumen untuk mematuhi pendapat tersebut.

2. Faktor situasional

Minat konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk pendapatan, manfaat produk, dan harga yang

diproyeksikan. Namun, keadaan situasional yang tidak terduga dapat terjadi dan mengubah rencana pembelian.

2.2.4.2 Indikator *purchase intention*

Menurut Devi *et al.* (2023) dalam minat beli terdapat beberapa indikator, yaitu antara lain:

1. Minat transaksional

Minat transaksi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli sangat ingin membeli barang yang menarik minat mereka.

2. Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk mengusulkan atau mendukung suatu produk kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk akan menyarankan orang lain di sekitarnya untuk membeli barang yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang dikenal sebagai minat preferensial berfungsi untuk menjelaskan tindakan konsumen ketika mereka memiliki preferensi (lebih menyukai) produk tertentu. Jika produk yang dipilih tidak tersedia, pilihan ini dapat diganti.

4. Minat eksploratif

Keingintahuan eksploratif adalah salah satu yang mencirikan perilaku konsumen yang terus mencari informasi tentang produk yang diminati dan

mencari bukti bahwa produk tersebut tidak diragukan lagi dan layak untuk dibeli.

Sedangkan indikator *purchase intention* menurut Schiffman & Kanuk (2010) minat beli melalui berbagai tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran, yaitu konsumen terbuka terhadap produk atau layanan baru.
2. Menarik, yaitu konsumen tertarik dengan produk dan mencari informasi terkait produk tersebut.
3. Evaluasi, yaitu mempertimbangkan pembelian produk tersebut berdasarkan kebutuhan.
4. Uji coba, yaitu muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut.
5. Pemakaian, yaitu memutuskan antara membeli atau tidak produk tersebut.

Berdasarkan kedua indikator yang berasal dari teori Schiffman & Kanuk (2010) dan Devi *et al.* (2023), peneliti menggunakan indikator dari Devi *et al.* (2023) untuk dijadikan sebagai indikator *purchase intention* dalam penelitian ini. Hal tersebut karena indikator dari Devi *et al.* (2023) merupakan indikator pendekatan yang lebih baru, selain itu indikator tersebut lebih relevan digunakan dalam penelitian ini.

Minat pembelian produk atau jasa oleh konsumen dapat dipicu oleh tujuan atau keinginan untuk memperoleh, membeli, atau memilikinya. Konsumen meneliti, mengevaluasi dan menilai produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen hendaknya melakukan pertimbangan terkait pembelian yang akan dilakukan, agar pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tidak

termasuk dalam hal pembelian yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Furqan ayat 67, yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Dalam QS. Al-Furqan ayat 67 dijelaskan bahwa konsumen seharusnya bijak dalam mengelola keuangan ketika berbelanja dan menghindari pembelian yang berlebihan atau dapat dikatakan *impulsive buying*. Melalui ayat ini, Al-Qur’an menganjurkan manusia untuk dapat memelihara hartanya dengan baik, tidak semata-mata menuruti hawa nafsunya dan memboroskannya sampai habis, namun disaat bersamaan tidak juga menahan-nahan sama sekali untuk tidak membelanjakannya sehingga mengorbankan kepentingan pribadi yang dibutuhkan (Khairani, *et al.*, 2023). Sebelum minat untuk membeli, konsumen tentunya melakukan evaluasi atau pertimbangan terkait produk yang akan dibeli. Sehingga, produk yang dibeli tersebut memang benar untuk kebutuhan konsumen (tidak berlebihan).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Menurut Royan (2004) penggunaan *brand ambassador* (selebriti) dalam iklan suatu merek dapat membantu dalam membentuk *personality* merek. *Personality* dari sebuah merek dipengaruhi oleh *personality* dari seorang *brand*

ambassador yang dipilih. Hal tersebut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terkait *brand image* produk. Dalam penggunaan *brand ambassador* maka *personality* yang digunakan antara selebriti dengan *image* produk sesuai, agar dapat mempertahankan *brand image* dalam jangka panjang. Karena reputasi yang positif telah dimiliki oleh *brand ambassador*, sehingga menciptakan *brand image* produk dan *image* perusahaan yang baik juga di mata konsumen.

Teori diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Alinda & Hambalah (2022); Sabella *et al.* (2022); dan Aufa & Yunani (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador*. Kesesuaian antara *personality brand ambassador* dengan *personality* produk, akan berpengaruh terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan produk dalam iklan akan berpengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian dari Hakimah & Hartono (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* aktor Korea kurang efektif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Scarlett.

2.3.2 Hubungan *Content Marketing* Terhadap *Brand Image*

Menurut Rauf *et al.*, (2021) *content marketing* sebagai strategi *marketing* yakni dengan cara membuat serta mendistribusikan *content* yang berisi sebuah informasi kepada konsumen. Informasi dalam *content marketing* yang dapat dipahami dan dapat mengedukasi serta menjelaskan dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, hal itu dapat membuktikan bahwa *image* yang baik telah dimiliki oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); Nabillaprilia & Hidayati (2023); dan Sadr & Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* dapat membangun serta meningkatkan *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu & Tranggono (2022) menyatakan bahwa *persuasion* pada *content marketing* berpengaruh negatif terhadap *brand image* atau dapat dikatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

2.3.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Indrasari (2019) *image* berkaitan dengan reputasi perusahaan atau merek. *Image* diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang melekat di pikiran konsumen. Dengan konsumen menilai bahwa *brand image* yang dimiliki adalah positif/baik, hal tersebut dapat menjadi cara untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Konsumen yang memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan lebih cenderung bersedia menggunakan atau membeli barang dan jasanya. Konsumen menggunakan *brand image* yang kuat sebagai referensi ketika membuat keputusan, termasuk apakah akan membeli produk atau tidak. Konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk jika *brand* tersebut memiliki *image* yang positif.

Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Lisnawati *et al.* (2021); Sabella *et al.* (2022); Aufa & Yunani (2023); dan Nabillaprilia & Hidayati (2023) yang menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Dapat disimpulkan apabila suatu *brand image* semakin positif atau baik di mata konsumen, maka akan berpengaruh dan meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pramitha (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Caan & Lee (2023) pengaruh *brand ambassador* meluas melampaui sikap konsumen dan perilaku pembelian. Dalam penelitian komunikasi kesehatan menunjukkan bahwa daya tarik bintang (selebriti) dapat menimbulkan minat publik dalam banyak isu dan bahkan menghasilkan perubahan perilaku. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk mereka (Firmansyah, 2019). Seseorang yang terkenal dan disukai oleh perusahaan yang dipilih sebagai *brand ambassador* akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Sabella *et al.* (2022); dan Faritzal *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand ambassador*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus *brand ambassador*

maka *purchase intention* pada produk tersebut akan semakin tinggi. Sedangkan penelitian dari Andini & Lestari (2021); dan Alinda & Hambalah (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Hubungan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang membentuk dan menyebarkan konten yang berharga, sesuai, dan konsisten yang berguna untuk menarik dan mendapatkan audiens yang jelas, dengan tujuan untuk memotivasi konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Dari definisi ini menunjukkan bahwa tujuan *content marketing* adalah untuk membujuk konsumen untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan adalah salah satu keuntungan. Ketika konsumen diberikan informasi yang menarik tentang produk yang dijual, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); Nabillaprilia & Hidayati (2023); dan Yu & Li (2023) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content marketing*. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena dalam *content* tersebut memiliki informasi yang mudah dipahami dan lengkap terkait produknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yaqubi & Karaduman (2019); Pasaribu *et al.* (2023); dan Sadr & Madiawati

(2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Brand ambassador melibatkan penggunaan tokoh-tokoh selebriti yang kuat yang terhubung dengan sebuah merek Caan & Lee (2023). Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu dalam membentuk *personality* merek, sesuai dengan *personality* yang terdapat pada *ambassador* tersebut. Reputasi yang baik yang dimiliki oleh *brand*, maka akan menciptakan *brand image* produk dan *image* perusahaan yang baik juga dimata konsumen. Apabila *brand image* positif, maka hal tersebut menjadi pegangan atau dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli sebuah produk.

Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Alinda & Hambalah (2022); Sabella *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi *brand image* yang baik di mata konsumen dapat diciptakan melalui *brand ambassador*, serta *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image* tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aufa & Yunani (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

2.3.7 Hubungan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Menurut Rauf *et al.*, (2021) *content marketing* sebagai strategi pemasaran yakni dengan cara membuat serta mendistribusikan *content* yang berisi sebuah informasi kepada konsumen. Dalam membuat *content marketing* harus dapat menjelaskan dan mengedukasi dengan baik, sehingga hal tersebut akan menciptakan *image* yang positif dan baik tersebut akan menarik minat konsumen.

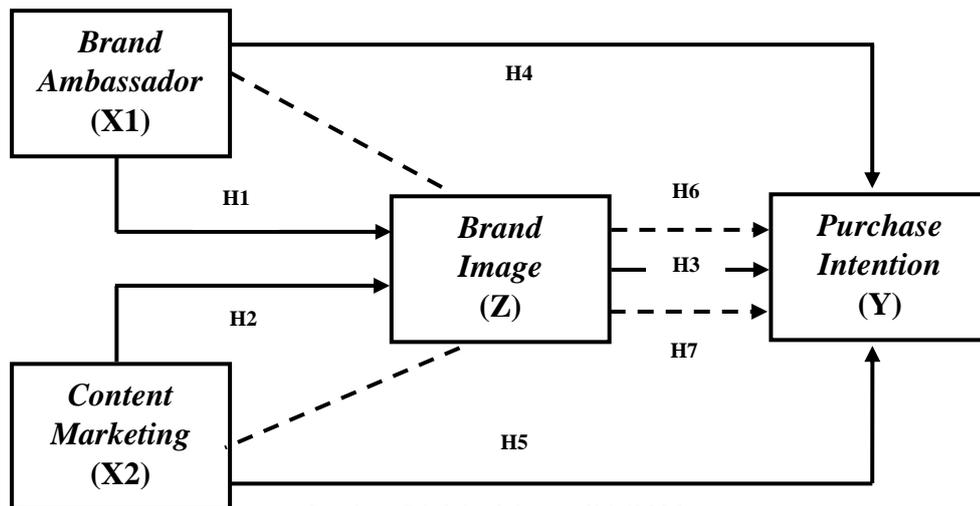
Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); dan Nabillaprilia & Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* terhadap minat menggunakan jasa dapat dimediasi oleh *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *content marketing* yang disajikan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand image* serta akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sadr & Madiawati (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* atau dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap *purchase intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, dalam penelitian ini menjelaskan tentang variabel (X) atau variabel independent yaitu meliputi *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel (Y) atau variabel dependen yaitu

purchase intention (Y) dan menjelaskan tentang variabel (Z) atau variabel intervening yaitu *brand image* (Z).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan solusi jangka pendek untuk masalah yang diajukan dalam penelitian. Disebut dengan sementara, karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada hipotesis yang relevan dan belum diverifikasi dengan mengumpulkan bukti empiris. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum pada jawaban empiris.

Berikut ini adalah hipotesis yang dapat diturunkan dari rumusan masalah, penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka konseptual, dan merupakan hipotesis penelitian:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Priadana & Sunarsi (2021) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai studi yang teorganisir tentang suatu fenomena melalui pengumpulan data yang dapat dikuantifikasikan dengan menggunakan metode komputer, matematika, atau statistik. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan dan berhubungan dengan angka, setiap fakta dalam penelitian kuantitatif diupayakan agar dapat dikuantifikasi.

Pendekatan eksplanatori merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Purba & Simanjatak (2011) mendefinisikan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan variabel dengan variabel lain, yaitu variabel bebas/variabel lainnya dengan variabel terikat.

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Malang pada dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian, sebab berdasarkan *google trend* (2024) menunjukkan grafik bahwa masyarakat di Kota Malang memiliki lebih memiliki minat terkait hal penggunaan *makeup* dibandingkan dengan kota lainnya seperti Kota Batu dan Kota Pasuruan. Selain itu, sesuai dengan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah perempuan di Kota Malang lebih tinggi yaitu sebanyak 425.842 jiwa, dibandingkan dengan Kota Batu yaitu sebanyak

108.664 jiwa dan Kota Pasuruan sebanyak 106.741 jiwa. Dengan tingginya jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan di Kota Malang maka semakin tinggi juga peluang dalam minat pembelian produk kosmetik atau *makeup* Azarine. Adanya peluang tersebut karena kecenderungan yang memakai produk *makeup* Azarine adalah seorang perempuan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa populasi terdiri dari keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah kumpulan orang atau benda yang karakteristiknya telah diidentifikasi oleh peneliti sehingga dapat dibuat kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Jumlah populasi atau konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Priadana & Sunarsi (2021) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan dan sifat-sifatnya yang dimiliki populasi. Sampel harus secara akurat mewakili total populasi.

Malhotra (2006) menyatakan bahwa jumlah indikator dapat dikalikan lima untuk menentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti

yaitu sebanyak 18 indikator. Variabel *brand ambassador* sebanyak 5 indikator, *content marketing* sebanyak 6 indikator, *brand image* sebanyak 3 indikator, dan *purchase intention* sebanyak 4 indikator. Berdasarkan penjelasan di atas, keseluruhan sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus:

Sampel = jumlah indikator x 5

Sampel = 18 x 5

Sampel = 90 responden.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang sebagai sampel. Terdapat 5 kecamatan di Kota Malang yaitu Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang. Sehingga untuk mewakili seluruh Kota Malang, 90 responden akan dibagi rata diantara 5 kecamatan tersebut, maka setiap kecamatan akan diwakili oleh 18 responden.

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No.	Nama Kecamatan di Kota Malang	Persentase	Jumlah Sampel Per Kecamatan
1.	Lowokwaru	20%	18
2.	Sukun	20%	18
3.	Klojen	20%	18
4.	Blimbing	20%	18
5.	Kedungkandang	20%	18
Total		100%	90

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* untuk pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel *non-probability* tidak memberikan peluang yang sama

kepada anggota populasi atau sampel. Disisi lain, pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengumpulan data untuk studi penelitian yang mempertimbangkan kriteria yang telah ditentukan dan mengukurnya. Sampel harus dapat mewakili ciri-ciri atau standar yang sesuai dengan masalah penelitian agar dapat digunakan dengan teknik ini. Oleh karena itu, karakteristik berikut ini berlaku untuk responden penelitian, yaitu:

1. Responden berdomisili di Kota Malang.
2. Responden belum pernah membeli produk *makeup* Azarine.
3. Responden berusia > 17 tahun. Hurlock (2006) menyatakan bahwa usia 17 tahun dianggap sebagai usia dewasa dan dianggap sebagai usia kedewasaan secara hukum. Sehingga responden yang berusia > 17 tahun dianggap sudah dapat bertanggung jawab dan sudah dapat menentukan pilihan pada dirinya sendiri. Selain itu, pada usia > 17 tahun sudah diperbolehkan menggunakan serangkaian produk *makeup*.
4. Responden mengetahui bahwa Red Velvet menjadi *brand ambassador* produk *makeup* Azarine.
5. Responden pernah melihat *content marketing* produk *makeup* Azarine.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah keterangan yang menggambarkan hasil pengamatan dari ciri atau karakteristik sampel (Priadana & Sunarsi, 2021). Materi atau bahan yang belum diubah menjadi informasi disebut dengan data, keberadaanya diakui dan berfungsi sebagai pengetahuan dasar untuk analisi penelitian. Data primer dan

data sekunder merupakan dua sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Pencarian informasi langsung di lapangan adalah cara untuk pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara metode *survey* yaitu responden yakni konsumen produk *makeup Azarine* di Kota Malang diberikan kuesioner untuk diisi secara *online* melalui *google form*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada tentang penelitian ini dari publikasi lain dan sumber-sumber yang relevan, yang mendukung data primer. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari tinjauan literatur, penelitian terdahulu, studi teoritis yang terdapat dalam buku-buku referensi dan jurnal, serta sumber-sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data, dimana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk diisi (Priadana & Sunarsi, 2021). Kuesioner survey yang ditujukan untuk disebar kepada responden adalah *survey online google form*. *Google form* tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk

menghasilkan data penelitian. *Google form* tersebut akan disebarluaskan melalui media sosial peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Priadana & Sunarsi (2021) definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional dibentuk menjadi terukur dan empiris, maka konsep penelitian yang awalnya berupa sebuah abstraksi, maka dapat menjadi sesuatu yang nyata dan jelas. Selain itu, definisi operasional merupakan sebuah batasan-batasan yang menyebabkan sebuah variabel mempunyai kriteria yang pasti dan tetap.

3.7.1 Variabel Independen

Nama lain dari variabel independent adalah variabel bebas. Priadana & Sunarsi (2021) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian sebagai alasan atau potensi teoritis. *Brand ambassador* dan *content marketing* merupakan variabel independent dalam penelitian ini.

3.7.1.1 *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk berinteraksi dan membentuk ikatan dengan konsumen sebagai komponen dari rencana *marketing*. *Brand ambassador* dalam penelitian ini yaitu seorang *girl group* Kpop yaitu Red Velvet. Produk *makeup* Azarine menjadikan Red Velvet

sebagai *brand ambassador*nya karena Red Velvet sesuai dan mampu mengkomunikasikan serta dapat membangun sebuah hubungan dengan konsumen. Red Velvet dianggap mampu memperkenalkan, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman positif tentang produk *makeup* Azarine. Adapun indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) yaitu *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

3.7.2.1 *Content marketing*

Content marketing adalah strategi *marketing* yang memiliki tujuan untuk menciptakan serta menyebarkan sebuah *content* yang didalamnya terdapat nilai, relevansi, dan konsistensi terkait produk, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Produk *makeup* Azarine menggunakan *content marketing* sebagai teknik *marketing* produknya untuk menarik minat dan memperoleh pembeli. Adapun karakteristik indikator *content marketing* menurut Milhinhos (2015) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

3.7.2 Variabel *Intervening*

Variabel yang tidak dapat dilihat atau diukur tetapi secara teoritis mengubah hubungan antara variabel independent dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dikenal sebagai variabel *intervening*. Terletak diantara variabel independent dan dependen, variabel *intervening* atau disebut juga dengan variabel penyela, mencegah variabel independent memberikan dampak langsung pada

perubahan variabel dependen Priadana & Sunarsi (2021). *Brand image* berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Brand image adalah gambaran terkait karakteristik yang terdapat pada produk. Kesan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan cerminan dari asosiasi yang dibuat merek tersebut dibenak konsumen, hal tersebut disebut dengan *brand image*. Produk *makeup* Azarine memiliki *brand image* yang positif dan merupakan produk lokal yang bagus, hal tersebut tersimpan dalam ingatan atau pikiran konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam *brand image* menurut Keller (2013) yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

3.7.3 Variabel Dependen

Nama lain dari variabel dependen adalah variabel terikat. Priadana & Sunarsi (2021) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (bebas) dan dianggap demikian secara struktural dalam ilmu pengetahuan. *Purchase intention* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengetahuan, atau pengalamannya dikenal sebagai *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki informasi atau pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan yang diinginkan, itu merupakan tanda bahwa keinginan atau minat untuk membeli muncul (Alinda & Hambalah, 2022). Seorang konsumen yang memiliki keinginan atau minat untuk membeli produk *makeup* Azarine, ketika konsumen

tersebut telah mendapat informasi yang cukup tentang produk tersebut. Adapun terdapat 4 indikator *purchase intention* menurut Devi et al. (2023), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan teknik yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun sebuah hubungan dengan publik atau konsumen, hal tersebut memiliki tujuan agar penjualan meningkat (Lea-Greenwood, 2012).	X1.1 <i>Transference</i> (Lea-Greenwood, 2012).	X1.1.1 (BA1) Red Velvet memiliki kepopuleran yang tinggi dan mampu mempromosikan produk <i>makeup</i> Azarine melalui profesinya.
			X1.2 <i>Congruence</i> (Lea-Greenwood, 2012).	X1.2.1 (BA2) Red Velvet memiliki kecocokan (sesuai) untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>makeup</i> Azarine.
			X1.3 Kredibilitas (Lea-Greenwood, 2012).	X1.3.1 (BA3) Red Velvet dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang produk <i>makeup</i> Azarine.
			X1.4 Daya tarik (Lea-Greenwood, 2012).	X1.4.1 (BA4) Red Velvet memiliki kharisma serta penampilan yang menarik dan membuat saya berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine.
			X1.5 <i>Power</i> (Lea-Greenwood, 2012).	X1.5.1 (BA5) Red Velvet dapat menakutkan dan mempengaruhi saya untuk berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine.
2.	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan	X2.1 Relevansi (Milhinhos, 2015).	X2.1.1 (CM1) <i>Content marketing</i> Azarine berisi informasi yang saya butuhkan.
			X2.2 Akurasi (Milhinhos, 2015).	X2.2.1 (CM2) <i>Content marketing</i> Azarine berisi kondisi terkini dan sesuai dengan keadaan/keaslian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		memperoleh audiens yang jelas, dengan tujuan untuk mendorong konsumen yang menguntungkan perusahaan (Milhinhos, 2015).		produk.
			X2.3 Bernilai (Milhinhos, 2015).	X2.3.1 (CM3) <i>Content marketing</i> Azarine bermanfaat, mengedukasi, dan dapat dipercaya.
			X2.4 Mudah dipahami (Milhinhos, 2015).	X2.4.1 (CM4) <i>Content marketing</i> Azarine terkait audio dapat didengar, gambar dapat dilihat, dan tulisan dapat dibaca dengan jelas dan mudah dipahami.
			X2.5 Mudah ditemukan (Milhinhos, 2015).	X2.5.1 (CM5) <i>Content marketing</i> Azarine dapat dengan mudah ditemukan di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya.
			X2.6 Konsisten (Milhinhos, 2015).	X2.6.1 (CM6) <i>Content marketing</i> Azarine di upload secara rutin (konsisten) dan <i>up to date</i> .
3.	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis produk tersebut, mengenai manfaat yang diklaim oleh roduk dan memberikan manfaat tersebut kepada konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).	Z1.1 Kekuatan asosiasi merek (Keller, 2013).	Z1.1.1 (BI1) Produk <i>makeup</i> Azarine memiliki reputasi yang baik, mudah diingat, dan dikenali/terkenal.
			Z1.2 Keunggulan asosiasi merek (Keller, 2013).	Z1.2.1 (BI2) Produk <i>makeup</i> Azarine mampu memenuhi kebutuhan <i>makeup</i> saya sehari-hari.
			Z1.3 Keunikan Asosiasi merek (Keller, 2013).	Z1.3.1 (BI3) Produk <i>makeup</i> Azarine merupakan produk berkualitas dan cocok untuk semua <i>skin-tone</i> .
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Purchasing intention merupakan seorang konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang didasarkan pada pengetahuan yang diperolehnya saat memutuskan, menggunakan, atau menginginkan suatu	Y1.1 Minat transaksional (Devi <i>et al.</i> , 2023)	Y1.1.1 (PI1) Saya berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine setelah mengetahui Red Velvet sebagai <i>brand ambassador</i> dan melihat <i>content</i> Azarine.
			Y1.2 Minat referensial (Devi <i>et al.</i> , 2023)	Y1.2.1 (PI2) Saya berminat merekomendasikan dan <i>sharing</i> informasi

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		barang (Kotler <i>et al.</i> , 2022).		produk <i>makeup</i> Azarine kepada orang terdekat atau orang lain.
			Y1.3 Minat preferensial (Devi <i>et al.</i> , 2023)	Y1.3.1 (PI3) Saya cenderung memilih produk <i>makeup</i> Azarine untuk memenuhi kebutuhan <i>makeup</i> dalam kehidupan sehari-hari.
			Y1.4 Minat eksploratif (Devi <i>et al.</i> , 2023)	Y1.4.1 (PI4) Saya tertarik mencari informasi mengenai produk <i>makeup</i> Azarine.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Responden dapat menilai item pernyataan pada skala likert lima poin dengan menggunakan teknik ini. Skala likert terdiri atas serangkaian pernyataan terkait sikap responden terhadap objek yang diteliti. Skala likert terdiri atas lima macam tingkat jawaban dari responden, dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada penelitian ini bobot nilai yang diberikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013)

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran umum terkait suatu data yang diperoleh dari responden menggunakan statistic deskriptif. Ketika menganalisis, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas atau lebih umum (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menginterpretasikan terkait data-data atau karakteristik demografi responden, sehingga mempermudah pembaca dalam memahami informasi

3.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

3.9.2.1 *Outer model*

Outer model dapat disebut juga dengan model pengukuran. Tujuan dari model pengukuran ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Jika sebuah konsep atau model penelitian gagal dalam langkah pemurnian model pengukuran, maka konsep atau model tersebut tidak dapat diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua uji validitas yang digunakan dalam PLS. Uji validitas dijelaskan pada berikut ini.

1. Uji Validitas

a. Validitas konvergen

Berprinsip bahwa harus ada korelasi yang tinggi antara ukuran-ukuran konstruk dikenal sebagai validitas konvergen (Jogiyanto, 2011).

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 yang menyatakan bahwa ini adalah *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen. Sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan, menurut Jogiyanto (2011) berkaitan dengan ide bahwa pengukuran berbagai konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dengan menggunakan indikator reflektif, validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Diskriminan *validity* dianggap cukup jika nilai *cross loading* antar konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar korelasi antar konstruk, daripada dengan konstruk lainnya.

Selain itu, pengukuran validitas diskriminan dapat dilihat pada hasil Fornell Lacker. Validitas diskriminan merupakan pengukuran indikator refleksi dengan nilai variabel latennya. Setiap hubungan antar variabel yang sama harus lebih besar angkanya daripada hubungan variabel dengan yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas juga dilakukan dengan PLS-SEM. Ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk ditunjukkan oleh uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator yang mencerminkan yaitu:

a. *Composite reliability*

Ketika mengevaluasi reliabilitas konstruk, nilai *composite reliability* yang lebih besar 0,7, dianggap sebagai pedoman yang baik. Dalam penelitian ini, model pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

b. *Cronbach's alpha*

Lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* daripada *cronbach's alpha*, yang akan menghasilkan angka lebih rendah (*under estimate*) untuk menguji reliabilitas konstruk.

3.9.2.2 *Inner model*

Inner model merupakan model structural. Kriteria untuk mengevaluasi *inner model* terdiri dari beberapa komponen item, khususnya yang berikut ini :

1. Nilai *R-Square*

Menurut Jogiyanto (2011) nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat varians perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Kekuatan model ditunjukkan dengan nilai *R-Square* sebesar 0,75, moderat

model dengan nilai 0,5, dan kelemahan model ditunjukkan dengan nilai 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Path coefficient*

Path coefficient dapat digunakan untuk memeriksa bagaimana hubungan antar variabel atau untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur menunjukkan seberapa signifikan suatu hipotesis. Selain itu, dalam *path coefficient* pada pengujian *PLS-Algorithm* dapat melihat hubungan antar variabel positif atau negative. Apabila *path coefficient* bernilai antara -1 hingga 1, semakin mendekati angka -1 atau 1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali & Latan, 2015). Variabel memiliki hubungan positif jika nilai *path coefficient* lebih dari 0, dan hubungan negatif jika kurang dari 0.

Sementara itu, dalam *path coefficient* pada pengujian *Bootstrapping* terdapat *T-Statistics* dan *P-Values*. *T-statistics* memiliki peran penting dalam menentukan signifikansi statistik dari hubungan antara variabel dalam model structural. Nilai koefisien path dijelaskan melalui nilai *t-statistics* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengajuan hipotesis. Apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Dengan tingkat signifikansi yang dipakai yaitu 5%. Apabila nilai *t-statistics* $> t-table$ maka hal tersebut menandakan bahwa hipotesis didukung.

Sedangkan, untuk mengukur hubungan antar variabel atau uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat *p-values* dalam *path coefficient*

pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak signifikan, namun apabila nilai $p\text{-values} < 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

3. *F-Square*

Analisa nilai $f\text{-square}$ memiliki peran sebagai penilaian tambahan dalam meninjau besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai $f\text{-square}$ diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Berikut berdasarkan nilai $f\text{-square}$ ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa kategory yaitu:

Tabel 3.4
Kategori Nilai *F-Square*

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh sedang
$> 0,35$	Pengaruh kuat

Sumber: Hair (2021)

4. *Predictive relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk menilai seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila nilai *predictive relevance* > 0 maka nilai observasinya baik/ bagus.

5. Model fit

Untuk mengevaluasi sejauh mana model statistic sesuai atau cocok dengan data yang diamati dapat menggunakan model fit. Tujuan dari mengevaluasi model fit yakni untuk memahami sejauh mana model yang digunakan sesuai dengan data yang sebenarnya dan apakah model tersebut memberikan representasi yang baik dari hubungan dalam data. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI antara 0 hingga 1, model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.3 Analisis Uji Mediasi

Metode analisis jalur digunakan dalam pengujian mediasi untuk mengevaluasi efektivitas mediasi. Melalui variabel penghubung (mediasi), efek mediasi menggambarkan hubungan antara variabel independent dan dependen. Uji sobel yang mengasumsikan data berdistribusi normal tidak digunakan ketika menguji efek mediasi dengan teknik PLS-SEM. Hal ini bertentangan dengan pendekatan PLS-SEM *nonparametric* yang tidak memerlukan data yang terdistribusi normal. Berikut ini adalah beberapa panduan dalam menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menguji mediasi:

1. *Bootstrapping* digunakan sebagai pengganti uji sobel.
2. Ketika mengevaluasi model mediasi, pertimbangkan kriteria evaluasi model konvensional.
3. Gunakan semua mediator pada saat yang sama dan bedakan antara efek tidak langsung tertentu dan total ketika menguji model mediasi yang berbeda.

Cara untuk melihat hasil uji mediasi yaitu dapat dilihat pada *output* parameter uji signifikan pada tabel *total effect*. Setelah itu membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan *output bootstrapping* dengan nilai *t-table*. Apabila *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* ($> 1,96$), hal itu diartikan bahwa hipotesis didukung. Selain itu, dapat dilihat dalam *bootstrapping* pada *specific indirect effects*. Apabila terdapat *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel atau dapat dikatakan bahwa variabel intervening dapat memediasi antara variabel independent dengan variabel dependen.

Subagyo (2018) menyatakan bahwa variabel mediator dimasukkan ke dalam tiga model analisis yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. *Full mediation*

Full mediation yaitu secara signifikan variabel independent tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Apabila variabel independent terhadap variabel intervening negative, variabel intervening terhadap dependen negative dan variabel independent terhadap variabel intervening positif. Maka, dapat dinyatakan bahwa *full mediation* yang artinya variabel intervening mampu memediasi antara variabel independent dan variabel dependen.

2. *Partial mediation*

Partial mediation adalah ketika variabel independent mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan faktor intervening. Pada saat variabel independent terhadap

variabel intervening bernilai positif, maka baik variabel independent maupun variabel intervening terhadap variabel dependen juga akan bernilai positif. Variabel independent tetap dapat memberikan dampak terhadap variabel dependen ada atau tidaknya variabel intervening, yang dikenal dengan istilah *partial mediation*.

3. *Unmediated*

Unmediated yaitu ketika variabel independent dapat secara langsung mempengaruhi variabel dependen ketika tidak diperantarai, atau ketika tidak ada variabel mediasi. Apabila variabel independent terhadap variabel intervening bernilai negative, maka baik variabel independent maupun variabel intervening terhadap variabel dependen juga akan bernilai negative. Variabel intervening tidak dapat berperan sebagai mediator antara variabel independent dan dependen, sehingga dapat dikatakan tidak termediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Azarine

Objek dalam penelitian ini merupakan sebuah produk *makeup* dari *brand* lokal yaitu *brand* Azarine. Azarine merupakan *brand* kecantikan lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Azarine berdiri sejak tahun 2002 dan diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awal berdiri, Azarine menciptakan produk perawatan spa dan selalu berupaya untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan.

Pada tahun 2016, Azarine mendirikan sebuah laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia. Selain itu, Azarine melakukan *rebranding* serta melakukan inovasi untuk dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman digunakan untuk gaya hidup *modern*. Seluruh produk Azarine terdaftar di BPOM dan diproduksi dibawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017.

Selama ini Azarine memang merilis berbagai produk yang sangat berkualitas dan produk Azarine juga telah meraih banyak prestasi setiap tahunnya. Azarine berupaya untuk terus berkembang dan melakukan inovasi, sehingga memiliki beberapa produk salah satunya yaitu produk *makeup series*. Produk

makeup series Azarine diluncurkan pada tanggal 1 April 2023 dan tersedia dengan berbagai variasi yang tentunya memiliki kualitas terbaik (azarinecosmetic.com, 2023).

4.1.1.2 Produk *Makeup* Azarine

Dengan banyaknya konsumen/pelanggan yang memberikan saran serta permintaan melalui media sosial Azarine terkait peluncuran rangkaian produk *makeup*, maka Azarine mencoba untuk memenuhi permintaan konsumen/pelanggan. Azarine meluncurkan produk *makeup* yang memiliki berbagai variasi dengan kualitas yang terbaik. Produk *makeup* Azarine dilengkapi dengan vitamin E dan *sunflower oil* sehingga dapat menghidrasi serta menjaga kelembahan kulit. Berikut beberapa produk *makeup* dari Azarine:

1. Oh! My Brow Definer

Oh! My Brow Definer merupakan pensil alis mekanik ujung ganda dengan spoolie dan pensil *retractable* yang memiliki bentuk ujung data dan tipis sehingga dapat memudahkan mengisi area alis menjadi lebih tebal dengan garis-garis natural.

2. Oh! So Fine Liner

Oh! So Fine Liner merupakan produk *eyeliner* yang memiliki aplikator berbentuk tipis, panjang, dan lancip, serta memiliki warna yang super *pigmented*.

3. Tinted Lippie Cake

Tinted Lippie Cake merupakan lip tint dari Azarine dengan formula tahan lama serta diperkaya dengan Vitamin E dan *Sunflower Seed Oil* yang digunakan untuk pelembab alami agar bibir tetap lembab.

4. Velvety Lippie Cream

Velvety Lippie Cream merupakan lip cream yang memiliki warna intens, lembut, dan ringan dengan kandungan Hyaluronic Acid, Niacinamide, serta Vitamin E yang berguna untuk mencerahkan serta melembabkan bibir.

5. Pop The Soda! Highlighter

Pop The Soda! Highlighter merupakan *highlighter* padat dengan tekstur halus yang mengombinasikan warna natural dengan partikel shimmer.

6. Sweet Treats Eyeshadow

Sweet Treats Eyeshadow merupakan *eyeshadow quad* yang berisi 2 warna *matte* dan 2 warna *shimmer glitter* yang memiliki partikel halus dan mudah dibaurkan untuk riasa mata.

7. Chic To Cheek Blush

Chic To Cheek Blush merupakan perona pipi dengan tekstur yang halus untuk membantu riasan tampak lebih merona dengan intensitas yang mudah untuk diatur dengan memiliki kandungan vitamin E.

8. Get Sunkissed! Bonzer

Get Sunkisses! Bonzer merupakan *bonzer* yang memiliki kandungan *skincare* vitamin E yang dapat membuat wajah terlihat lebih berdimensi apabila diaplikasikan di area luar wajah.

9. Make It Brow-Cara

Make It Brow-Cara merupakan maskara yang memiliki pengaplikasian yang mudah dan cocok digunakan untuk pemula dan pemakaian sehari-hari.

Selain meluncurkan *makeup* series, Azarine juga memperkenalkan *brand ambassador* terbaru yaitu Red Velvet. Red Velvet merupakan *girl group* asal Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment. Berikut Gambar 4.1 merupakan Red Velvet yang merupakan *brand ambassador* produk *makeup* Azarine.

Gambar 4.1
Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* Azarine



Sumber: azarinecosmetic.com (2023), diakses pada 28 Januari 2024.

Berdasarkan Gambar 4.1, pemilihan Red Velvet sebagai *brand ambassador* tidak hanya menjadi strategi *marketing*, namun juga bertujuan untuk membuktikan bahwa produk *makeup* lokal dapat bersaing dan dapat menjadi

pilihan utama di tingkat internasional. Dengan Red Velvet sebagai *brand ambassador*, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *makeup* Azarine.

Untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk *makeup series*, Azarine menggunakan strategi *digital marketing* melalui *content marketing*. *Content marketing* yang digunakan oleh Azarine yakni dengan memanfaatkan media visual seperti video dan foto terkait produk *makeupnya* yang disebar melalui *platform* media sosial seperti Instagram (@azarinecosmeticofficial) dan Tiktok (@azarinecosmetic), seperti pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3.

Gambar 4.2
Content Marketing Azarine di Instagram



Sumber: Instagram @azarinecosmeticofficial (2023), diakses pada 28 Januari 2024

Berdasarkan Gambar 4.2, Azarine memanfaatkan *platform* Instagram dengan strategi *content marketing* yang inovatif dan menarik. Melalui postingan Instagram, Azarine aktif membagikan pilihan *makeup* favorit yang digunakan oleh para member Red Velvet. Selain itu, Azarine juga membagikan langkah-langkah *makeup* yang digunakan oleh member Red Velvet. *Caption* yang digunakan dalam

postingan tersebut dapat mengundang para *followers* atau audiens serta menjadi ajang edukasi yang memikat untuk mencoba menggunakan produk *makeup* Azarine.

Gambar 4.3
Content Marketing Azarine di TikTok



Sumber: Tiktok @azarinecosmetic (2023), diakses pada 28 Januari 2024

Berdasarkan Gambar 4.3, Azarine menggunakan *content marketing* yang kreatif dan interaktif dalam *platform* Tiktok. Dalam serangkaian video pendek, Azarine menyajikan rekomendasi terkait *base ombre* dan memberikan panduan pilihan *shades* untuk berbagai produk *makeup* Azarine. Melalui *content* yang informatif dan menarik, Azarine tidak hanya memberikan *insight* keahlian *makeup*, namun juga mengajak serta melibatkan pengguna Tiktok atau konsumen Azarine untuk berpartisipasi dalam melakukan sebuah *challenge makeup* dengan menggunakan produk *makeup* Azarine. Hal ini dapat menjadikan *brand* Azarine berhasil menciptakan *trend* yang memikat dan menciptakan interaksi yang positif kepada konsumen.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan konsumen yang belum pernah membeli produk *makeup* Azarine dengan usia minimal 17 tahun (> 17 tahun). Secara spesifik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Kota Malang yaitu di Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang. Konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini yang mempunyai peran mewakili keseluruhan konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Penelitian ini menggabungkan sejumlah karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, jumlah pengeluaran untuk *makeup*, jumlah pembelian *makeup*, dan akun Azarine yang sering dikunjungi.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	90	100%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan yakni dengan persentase sebesar 100% atau sebanyak 90 responden konsumen

Azarine di Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan kecenderungan umum masyarakat di Indonesia yaitu produk *makeup* biasanya digunakan oleh kaum perempuan sebagai upaya untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan diri.

4.1.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	18	20%
2.	21-24 tahun	60	67%
3.	25-28 tahun	10	11%
4.	29-32 tahun	1	1%
5.	33-36 tahun	1	1%
6.	37-40 tahun	0	0%
7.	> 40 tahun	0	0%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 17-20 tahun sebanyak 18 responden (20%), usia 21-24 tahun sebanyak 60 responden (67%), usia 25-28 tahun sebanyak 10 responden (11%), usia 29-32 tahun sebanyak 1 responden (1%), dan usia 33-36 tahun sebanyak 1 responden (1%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Kota Malang berusia 21-24 tahun yang banyak berminat untuk membeli produk *makeup* Azarine.

4.1.2.3 Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	18	20%
2.	Sukun	18	20%
3.	Klojen	18	20%
4.	Blimbing	18	20%
5.	Kedungkandang	18	20%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan responden yang berdomisili di kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang masing-masing berjumlah 18 responden dengan persentase 20%. Hal ini disimpulkan bahwa jumlah responden dibagi secara merata setiap kecamatan di Kota Malang.

4.1.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	53	59%
2.	PNS	0	0%
3.	Karyawan Swasta	24	27%
4.	Wiraswasta	7	8%
5.	Freelancer	2	2%
6.	Guru	1	1%
7.	Pelajar	3	3%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 59% atau 53 responden, sementara karyawan swasta mencapai 27% atau sebanyak 24 responden, wiraswasta sebanyak 8% atau 7 responden, *freelancer* sebanyak 2% atau 2 responden, guru sebanyak 1% atau 1 responden, dan pelajar sebanyak 3% atau 3 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa seringkali aktif dalam mencari produk *makeup* untuk kebutuhan sehari-hari.

4.1.2.5 Jumlah Pengeluaran untuk *Makeup*

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk pembelian *makeup* selama 1 bulan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran untuk *Makeup*

No.	Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 100.000	14	16%
2.	Rp. 100.001 – Rp. 200.000	28	31%
3.	Rp. 200.001 – Rp. 300.000	30	33%
4.	Rp. 300.001 – Rp. 400.000	10	11%
5.	> Rp. 400.000	8	9%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian *makeup* dalam kisaran tertentu. Jumlah responden dengan pengeluaran < Rp. 100.000 yaitu sebanyak 14 orang (16%), sementara yang menghabiskan antara Rp. 100.001 hingga Rp. 200.000 mencapai 28 responden (31%), sementara sebanyak 30 responden (33%) memiliki pengeluaran antara Rp. 200.001 hingga Rp. 300.000, lalu sebanyak 10 responden (11%) menghabiskan antara Rp. 300.001 hingga Rp. 400.000. Sedangkan

responden yang mengeluarkan lebih dari Rp. 400.000 perbulan sebanyak 8 responden (9%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan pengeluaran dalam kisaran menengah, yaitu antara Rp. 100.001 hingga Rp. 300.000. Meskipun terdapat variasi, data ini memberikan wawasan terkait preferensi dan kebiasaan konsumen dalam mengalokasikan anggaran untuk produk *makeup*.

4.1.2.6 Pembelian *Makeup*

Karakteristik responden berdasarkan jumlah frekuensi pembelian *makeup* selama 1 bulan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian *Makeup* dalam 1 Bulan

No.	Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1-2 kali	82	91%
2.	3-5 kali	8	8%
3.	> 5 kali	0	0%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 dan Gambar 4.9, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 82 responden (91%) melakukan pembelian *makeup* dalam sebulan sebanyak 1-2 kali. Sementara itu, hanya 8 responden (9%) yang melakukan pembelian *makeup* sebanyak 3-5 kali dalam sebulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan pembelian *makeup* dengan frekuensi yang relative rendah, yaitu dalam kisaran 1-2 kali per bulan. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen memiliki

kebiasaan pembelian yang lebih terukur dan lebih terfokus pada pemenuhan kebutuhan rutin konsumen.

4.1.2.7 Akun Azarine

Karakteristik responden berdasarkan akun Azarine yang sering dikunjungi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Azarine yang Sering Dikunjungi

No.	Akun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Instagram (@azarinecosmeticofficial)	40	44%
2.	TikTok (@azarinecosmetic)	50	56%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, data menunjukkan bahwa akun Azarine yang paling sering dikunjungi oleh konsumen yaitu akun TikTok sebanyak 50 responden (56%). Sedangkan akun Instagram sebanyak 40 responden (44%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat preferensi yang lebih tinggi dari responden untuk mengikuti dan mengunjungi akun Tiktok Azarine dibandingkan dengan akun Instagram.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi distribusi variabel merupakan aspek penting dalam analisis statistika deskriptif. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memahami sebaran frekuensi respon dari para responden dalam penelitian ini terhadap kuesioner yang telah disebar. Dalam peneltiain ini terdiri atas empat variabel, yaitu *brand*

ambassador (BA), *content marketing* (CM), *brand image* (BI), dan *purchase intention* (PI). Berikut ini adalah nilai bobotnya yaitu nilai 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju (TS), nilai 3 digunakan untuk jawaban netral (N), nilai 4 digunakan untuk jawaban setuju (S), dan nilai 5 digunakan untuk jawaban sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang pada variabel *brand ambassador*, yang tertera pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

No.	Kode Item Pernyataan	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS			
1.	X1.1.1 (BA1)	F	0	0	2	28	60	90	4,644
		%	0%	0%	2%	31%	67%	100%	
2.	X1.2.1 (BA2)	F	0	0	3	28	59	90	4,622
		%	0%	0%	3%	31%	66%	100%	
3.	X1.3.1 (BA3)	F	0	0	3	30	57	90	4,6
		%	0%	0%	3%	33%	63%	100%	
4.	X1.4.1 (BA4)	F	0	0	2	28	60	90	4,644
		%	0%	0%	2%	31%	67%	100%	
5.	X1.5.1 (BA5)	F	0	0	4	31	55	90	4,567
		%	0%	0%	4%	34%	61%	100%	
Rata-rata variabel <i>brand ambassador</i>								4,615	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang menyatakan setuju terhadap peran Red Velvet sebagai *brand ambassador*. Dengan rata-rata jawaban sebesar 4,644. Hal tersebut ditunjukkan dalam data yaitu sebesar 67% sangat setuju, 31% setuju, dan 2% menyatakan netral, dan tidak terdapat konsumen yang menyatakan

ketidaksetujuan terhadap kepopuleran dan kemampuan Red Velvet dalam mempromosikan produk *makeup* Azarine melalui profesinya. Hal ini menandakan bahwa *transference* pada Red Velvet sebagai *brand ambassador* produk *makeup* Azarine baik.

Konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang menyatakan setuju bahwa Red Velvet memiliki kecocokan atau sesuai untuk menjadi *brand ambassador* produk *makeup* Azarine. Dengan rata-rata jawaban sebesar 4,622. Hal tersebut ditunjukkan dalam data yaitu 66% sangat setuju, 31% setuju, 3% menyatakan netral dan tidak terdapat konsumen yang menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Red Velvet baik atau sesuai dan cocok untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produk *makeup* Azarine.

Konsumen produk *makeup* Azarin di Kota Malang menyatakan setuju bahwa Red Velvet dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang produk *makeup* Azarine, dengan ditunjukkan rata-rata jawaban sebesar 4,6. Secara lebih rinci yaitu sebesar 63% konsumen menyatakan sangat setuju, 33% setuju, 3% menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini menandakan bahwa Red Velvet dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*, karena dianggap dapat dipercaya dan mampu menyampaikan informasi terkait produk *makeup* Azarine.

Konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang menyatakan setuju bahwa Red Velvet memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador*, dengan rata-rata jawaban sebesar 4,644. Secara lebih rinci yaitu 67% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 2% menyatakan netral, dan tidak ada konsumen

yang menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik Red Velvet baik, dibuktikan dengan konsumen setuju bahwa Red Velvet memiliki daya tarik atau kharisma yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *makeup* Azarine.

Konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang menyatakan setuju bahwa Red Velvet memiliki *power* untuk dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen, dengan rata-rata 4,567. Secara lebih rinci yaitu sebesar 61% konsumen menyatakan sangat setuju, 34% setuju, 4% menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini menandakan bahwa *power* yang dimiliki oleh Red Velvet kuat sebagai *brand ambassador*, karena dapat dibuktikan bahwa konsumen menyatakan setuju terkait Red Velvet yang mampu mempengaruhi konsumen untuk minat membeli produk *makeup* Azarine.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,615 yaitu terkait Red Velvet menjadi *brand ambassador* produk *makeup* Azarine. Karena Red Velvet memiliki kepopuleran, kecocokan atau kesesuaian, kredibilitas, serta memiliki daya tarik hingga *power* untuk dapat menarik minat beli.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang pada variabel *content marketing*, yang tertera pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing*

No.	Kode Item Pernyataan	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS			
1.	X2.1.1 (CM1)	F	0	0	12	47	31	90	4,211
		%	0%	0%	13%	52%	34%	100%	
2.	X2.2.1 (CM2)	F	0	0	4	52	34	90	4,333
		%	0%	0%	4%	58%	38%	100%	
3.	X2.3.1 (CM3)	F	0	0	9	49	32	90	4,256
		%	0%	0%	10%	54%	36%	100%	
4.	X2.4.1 (CM4)	F	0	0	6	38	46	90	4,444
		%	0%	0%	7%	42%	51%	100%	
5.	X2.5.1 (CM5)	F	0	0	6	25	59	90	4,589
		%	0%	0%	7%	28%	66%	100%	
6.	X2.6.1 (CM6)	F	0	1	12	45	32	90	4,200
		%	0%	1%	13%	50%	36%	100%	
Rata-rata variabel <i>content marketing</i>								4,338	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju tentang adanya relevansi antara informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan *content marketing* yang diunggah Azarine, dengan menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,211. Secara rinci konsumen produk *makeup* Azarine sebesar 34% sangat setuju, 52% setuju, 13% menyatakan netral, dan tidak ada konsumen yang menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang disebarluaskan oleh Azarine mampu memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju mengenai tingkat akurasi antara kondisi produk yang terdapat dalam *content marketing* dengan keaslian/keadaan produk, dengan data menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,333. Data secara rinci, konsumen menyatakan sangat setuju sebesar 38%, menyatakan setuju sebesar 58%, menyatakan netral sebesar 4%, dan tidak ada konsumen yang menyatakan ketidaksetujuannya. Demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen

produk Azarine merasa bahwa *content marketing* yang menunjukkan produknya sudah sesuai dengan keaslian produk atau keadaan produk.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju tentang *content marketing* produk *makeup* Azarine merupakan *content marketing* yang bernilai, dengan rata-rata menunjukkan sebesar 4,256. Secara rinci, konsumen sebesar 36% menyatakan sangat setuju, sebesar 54% menyatakan setuju, sebesar 10% menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* produk *makeup* Azarine dapat bermanfaat, mengedukasi, serta dapat dipercaya oleh para konsumen.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju terkait *content marketing* mudah dipahami, dengan nilai rata-rata sebesar 4,444. Dengan rincian data sebesar 51% menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 7% menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju terkait hal tersebut. Demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Azarine mudah dipahami seperti audio yang digunakan dapat didengar dengan jelas, gambar dapat dilihat dan bagus, serta tulisan yang mudah dipahami oleh konsumen.

Konsumen menyatakan setuju terkait *content marketing* produk *makeup* Azarine mudah ditemukan, dengan rata-rata nilai sebesar 4,589. Dengan rincian bahwa konsumen menyatakan sangat setuju sebesar 66%, menyatakan setuju sebesar 28%, menyatakan netral sebesar 7%, dan tidak ada yang tidak setuju terkait hal ini. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dapat dengan mudah ditemukan di beberapa media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Sementara itu, konsumen juga setuju bahwa *content marketing* produk *makeup* Azarine selalu konsisten untuk *upload content*, dengan rata-rata sebesar 4,200. Secara rinci konsumen sebesar 36% menyatakan sangat setuju, sebesar 50% menyatakan setuju, 13% menyatakan netral, dan terdapat 1% konsumen yang menyatakan ketidaksetujuan terkait hal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terkait *content marketing* diupload secara rutin oleh dan *up to date* oleh pihak Azarine.

Secara keseluruhan konsumen menyatakan setuju dengan hasil rata-rata menunjukkan sebesar 4,338 yaitu terkait item-item pernyataan seperti relevansi, akurasi, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsisten terkait *content marketing* Azarine. Dengan hasil rata-rata menunjukkan sebesar 4,338.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang pada variabel *brand image*, yang tertera pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No.	Kode Item Pernyataan	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Z1.1.1 (BI1)	F	0	0	9	37	44	90	4,389
		%	0%	0%	10%	41%	49%	100%	
2.	Z1.2.1 (BI2)	F	0	2	18	40	30	90	4,089
		%	0%	2%	20%	44%	33%	100%	
3.	Z1.3.1 (BI3)	F	0	0	11	45	34	90	4,256
		%	0%	0%	12%	50%	38%	100%	
Rata-rata variabel <i>brand image</i>								4,245	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.10 menunjukkan konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang menyatakan setuju terkait kekuatan asosiasi merek pada produk *makeup* Azarine, dengan hasil rata-rata sebesar 4,389. Hal tersebut ditunjukkan dalam data hasil penelitian yaitu sebesar 49% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju pada item pernyataan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terkait produk *makeup* Azarine memiliki kekuatan asosiasi merek seperti halnya memiliki reputasi yang baik, mudah diingat, dan dapat dengan mudah dikenali.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju terkait keunggulan asosiasi merek pada produk *makeup* Azarine, dengan hasil rata-rata sebesar 4,089. Secara rinci, konsumen menyatakan sangat setuju sebesar 33%, menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan netral sebesar 20%, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwasannya produk *makeup* Azarine dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan *makeup* sehari-hari.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju terkait keunikan asosiasi merek, dengan ditunjukkan pada hasil rata-rata sebesar 4,256. Secara rinci, konsumen sebesar 38% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 12% menyatakan netral, dan tidak ada konsumen yang menyatakan ketidaksetujuannya. Demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terkait produk *makeup* Azarine merupakan produk yang berkualitas dan cocok untuk semua *skin-tone*.

Secara keseluruhan, konsumen menyatakan setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,245, yakni terkait *brand image* dari produk *makeup* Azarine seperti memiliki reputasi yang baik, dapat memenuhi kebutuhan *makeup*, serta produk yang berkualitas.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang pada variabel *purchase intention*, yang tertera pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No.	Kode Item Pernyataan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Y1.1.1 (PI1)	F	0	2	8	40	40	90	4,311
		%	0%	2%	9%	44%	44%	100%	
2.	Y1.2.1 (PI2)	F	0	1	11	42	36	90	4,256
		%	0%	1%	12%	47%	40%	100%	
3.	Y1.3.1 (PI3)	F	0	2	20	42	26	90	4,022
		%	0%	2%	22%	47%	29%	100%	
4.	Y1.4.1 (PI4)	F	0	1	9	43	37	90	4,289
		%	0%	1%	10%	48%	41%	100%	
Rata-rata variabel <i>purchase intention</i>								4,219	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa konsumen menyatakan setuju pada minat transaksional dengan hasil rata-rata sebesar 4,311. Dengan rincian konsumen menyatakan sangat setuju sebesar 44%, menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan netral sebesar 9%, dan sebesar 2% konsumen menyatakan ketidaksetujuan pada hal tersebut. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen setuju terkait konsumen tertarik dengan produk *makeup* Azarine setelah mengetahui bahwa Red Velvet yang menjadi *brand*

ambassador serta setelah melihat *content marketing* yang disuguhkan pada media sosial Azarine.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju pada minat referensial, dengan menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,256. Dengan rincian konsumen sebesar 40% menyatakan sangat setuju, sebesar 47% menyatakan setuju, sebesar 11% menyatakan netral, dan sebesar 1% menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen setuju terkait minat referensial seperti merekomendasikan serta *sharing* informasi produk *makeup* Azarine kepada orang lain.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju pada minat preferensial, dengan hasil rata-rata sebesar 4,022. Secara lebih rinci 29% menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 22% netral, dan 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para konsumen cenderung memilih produk *makeup* Azarine untuk memenuhi kebutuhan *makeup* dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen produk *makeup* Azarine menyatakan setuju dengan hasil rata-rata sebesar 4,289 pada minat eksploratif. Secara lebih rinci 41% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 10% netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *makeup* Azarine.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terkait minat beli dengan hasil rata-rata sebesar 4,219 terkait berminat membeli, berminat

merekomendasikan, cenderung memilih produk *makeup* Azarine serta tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *makeup* Azarine tersebut.

4.1.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

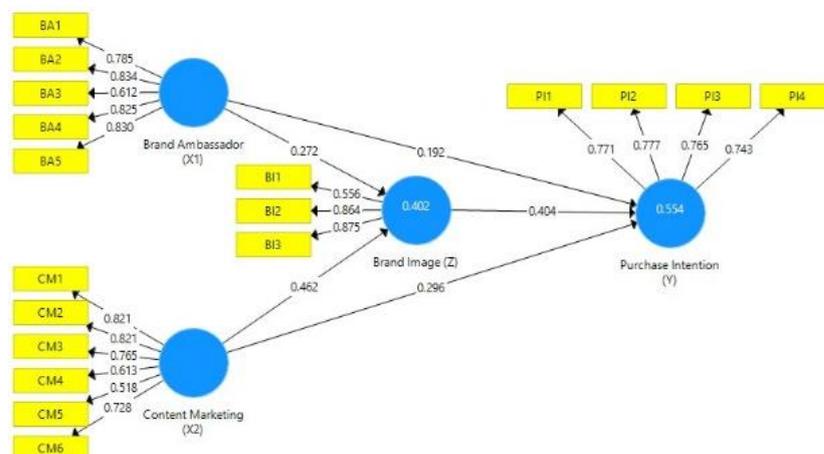
4.1.4.1 Hasil Uji *Outer Model*

Uji *outer model* dapat disebut dengan model pengukuran, yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Uji *outer model* dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0.

4.1.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi kesamaan dimensi antar pernyataan yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut Gambar 4.4 hasil uji *outer model*.

Gambar 4.4
Uji *Outer Model* (*Running Pertama*)



Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang dilakukan, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai *Loading Factor* (*Running Pertama*)

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	BA1	0,785	Valid
	BA2	0,834	Valid
	BA3	0,612	Tidak Valid
	BA4	0,825	Valid
	BA5	0,830	Valid
<i>Content Marketing</i> (CM)	CM1	0,821	Valid
	CM2	0,821	Valid
	CM3	0,765	Valid
	CM4	0,613	Tidak Valid
	CM5	0,518	Tidak Valid
	CM6	0,728	Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0,556	Tidak Valid
	BI2	0,864	Valid
	BI3	0,875	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0,771	Valid
	PI2	0,777	Valid
	PI3	0,765	Valid
	PI4	0,743	Valid

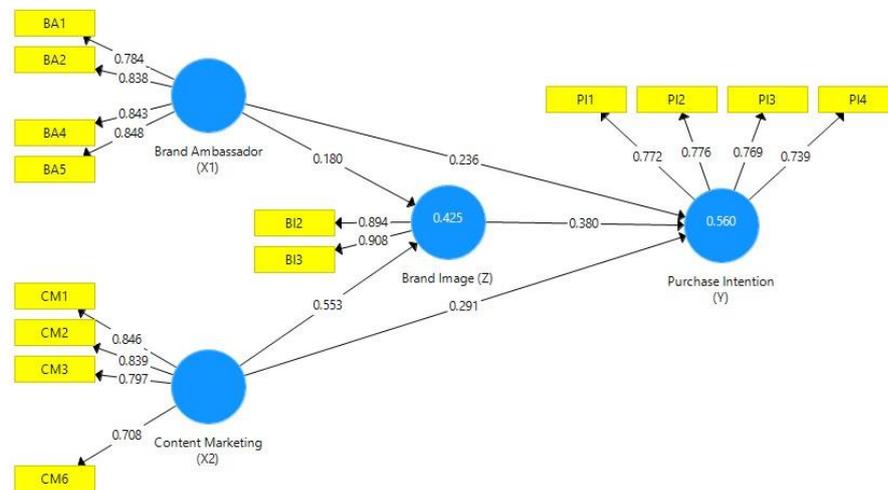
Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 nilai *loading factor* pada item pernyataan yang mengukur variabel *brand ambassador* terdapat 1 item yang tidak memenuhi yaitu pada BA3 (kredibilitas) sebesar 0,612. Pada variabel *content marketing* terdapat 2 item yang tidak memenuhi yaitu pada CM4 (mudah dipahami) sebesar 0,613 dan CM5 (mudah ditemukan) sebesar 0,518. Sedangkan pada variabel *brand image* terdapat 1 item yang tidak memenuhi yaitu pada BI1 (kekuatan asosiasi merek) sebesar 0,556. Maka, dapat disimpulkan bahwa keempat item yang telah disebutkan diatas kurang dari 0,7, sehingga tidak valid. Maka, akan

dilakukan proses *running* data kedua yaitu dengan cara menghapus item yang tidak valid tersebut.

Berikut merupakan hasil uji *outer model* pada *running* kedua yang disajikan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5
Uji Outer Model (Running Kedua)



Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang dilakukan pada *running* kedua, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Nilai Loading Factor (Running Kedua)

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	BA1	0,784	Valid
	BA2	0,838	Valid
	BA4	0,843	Valid
	BA5	0,848	Valid
Content Marketing (CM)	CM1	0,846	Valid
	CM2	0,839	Valid
	CM3	0,797	Valid
	CM6	0,708	Valid
Brand Image (BI)	BI2	0,894	Valid

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
	BI3	0,908	Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0,772	Valid
	PI2	0,776	Valid
	PI3	0,769	Valid
	PI4	0,739	Valid

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada *running* kedua dalam Tabel 4.13, nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yang mengukur variabel *brand ambassador* pada BA1 sebesar 0,784; BA2 sebesar 0,838; BA4 sebesar 0,843; dan BA5 sebesar 0,848. Nilai *loading factor* pada variabel *content marketing* pada CM1 sebesar 0,846; CM2 sebesar 0,839; CM3 sebesar 0,797, dan CM6 sebesar 0,708. Pada variabel *brand image* nilai *loading factor* pada BI2 sebesar 0,894, dan BI3 sebesar 0,908. Sedangkan pada variabel *purchase intention* nilai *loading factor* pada PI1 menunjukkan nilai sebesar 0,772; PI2 sebesar 0,776; PI3 sebesar 0,769; dan PI4 menunjukkan nilai sebesar 0,739. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini yang mengukur setiap variabel berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid, hal tersebut karena setiap item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7.

Selanjutnya, pada uji konvergen validitas dengan memerhatikan nilai *average variance extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	0,687	Valid
Content Marketing (CM)	0,811	Valid
Brand Image (BI)	0,639	Valid
Purchase Intention (PI)	0,584	Valid

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji dalam Tabel 4.14 nilai AVE untuk variabel *brand ambassador* (BA) menunjukkan nilai sebesar 0,687, nilai AVE untuk variabel *content marketing* (CM) menunjukkan nilai sebesar 0,811, nilai AVE untuk variabel *brand image* (BI) sebesar 0,639, dan nilai AVE untuk variabel *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,584. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan valid, hal tersebut karena nilai AVE yang dimiliki oleh setiap variabel terpenuhi yaitu nilai AVE lebih dari 0,5.

4.1.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan ide bahwa pengukuran berbagai konstruk berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan dianggap cukup jika nilai *cross loading* antar konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* antar konstruk dengan konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Selain itu, pengukuran validitas diskriminan dapat dilihat pada hasil *Fornell Lacker*. Setiap hubungan antar variabel yang sama harus lebih besar angka atau nilainya daripada hubungan variabel dengan yang lain. Berikut hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Nilai Cross Loading

	BA (X1)	CM (X2)	BI (Z)	PI (Y)
BA1	0,784	0,376	0,346	0,364
BA2	0,838	0,342	0,327	0,414
BA4	0,843	0,354	0,346	0,431

	BA (X1)	CM (X2)	BI (Z)	PI (Y)
BA5	0,848	0,382	0,377	0,512
CM1	0,353	0,846	0,600	0,572
CM2	0,339	0,839	0,475	0,469
CM3	0,316	0,797	0,502	0,426
CM6	0,392	0,708	0,422	0,545
BI2	0,356	0,551	0,894	0,578
BI3	0,402	0,585	0,908	0,615
PI1	0,504	0,507	0,371	0,772
PI2	0,395	0,483	0,443	0,776
PI3	0,335	0,479	0,554	0,769
PI4	0,373	0,470	0,635	0,739

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang mengukur variabel lainnya lebih kecil daripada dengan variabel itu sendiri. Nilai *cross loading* pada semua item nilainya lebih dari 0,7. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan yang diujikan dalam penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

Selain itu, nilai *fornell-larcker* pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.16
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,829			
<i>Content Marketing</i>	0,438	0,779	0,631	
<i>Brand Image</i>	0,422		0,901	
<i>Purchase Intention</i>	0,524	0,634	0,663	0,764

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai *fornell-larcker* pada variabel *brand ambassador* terhadap *brand ambassador* itu sendiri sebesar 0,829, nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada nilai variabel *content marketing* sebesar 0,438, variabel *brand image* sebesar 0,422, dan nilai *purchase intention* sebesar 0,524. Sementara itu, nilai *fornell-larcker* pada variabel *content*

marketing terhadap *content marketing* itu sendiri sebesar 0,779. Nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada nilai variabel *brand image* sebesar 0,438 dan pada nilai variabel *purchase intention* sebesar 0,631. Selanjutnya, nilai *fornell-lacker* pada variabel *brand image* terhadap *brand image* itu sendiri sebesar 0,901, nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *fornell-larcker* pada variabel *brand ambassador* yang hanya sebesar 0,422. Sedangkan nilai *fornell-larcker* pada variabel *purchase intention* terhadap *purchase intention* itu sendiri nilainya sebesar 0,764. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion*, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk ditunjukkan oleh uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Dalam menganalisis uji reliabilitas dapat diukur dari besaran nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk menilai reliabilitas konstruk/variabel yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang tertera dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,898	0,848	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,876	0,810	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,896	0,767	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,849	0,763	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 pada variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,898 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848. Pada variabel *content marketing* nilai *composite reliability* sebesar 0,876 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,810. Pada variabel *brand image* nilai *composite reliability* sebesar 0,896 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,767. Sedangkan pada variabel *purchase intention* nilai *composite reliability* sebesar 0,849 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,763. Maka berdasarkan data diatas yaitu hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.4.2 Hasil Uji *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menguji serta menganalisis model struktural yang terdapat pada penelitian ini, serta digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Uji *inner model* dilakukan setelah uji *outer model* dan telah dinyatakan valid serta reliabel. Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria penilaian dalam *inner model* yaitu nilai *R-Square*, *path coefficient*, *T-Statistic*, *predictive relevance*, serta nilai NFI pada model fit.

4.1.4.2.1 Hasil Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* didapat dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Hasil pengujian yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan nilai *R-Square* pada setiap hubungan antar variabel. Berikut hasil nilai *R-Square* yang disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
<i>Brand Image (Z)</i>	0,425	42,5%	Model <i>Moderate</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,560	56%	Model <i>Moderate</i>

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.18 menunjukkan semua variabel *independent* (X) dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *content marketing* mampu memberikan nilai kebagusan atau dapat mempengaruhi variabel *intervening* (Z) yaitu *brand image* sebesar 42,5%, sedangkan sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, variabel *independent* (X) pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *content marketing* dapat memberikan pengaruh kepada variabel *dependen* (Y) yaitu *purchase intention* sebesar 56%, sedangkan sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,425, hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki model yang *moderate*. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa memiliki model yang *moderate*.

4.1.4.2.2 Hasil *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk melihat hubungan antar variabel atau untuk menguji hipotesis. *T-Statistics* dan *P-values* pada *path coefficient* dalam hasil pengujian *bootstrapping* ini menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengajuan hipotesis. Nilai *p-values* harus kurang dari 0,05 agar dapat dikatakan

signifikan dan nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,96 agar dapat dikatakan berpengaruh.

Sedangkan, untuk dapat melihat hubungan antar variabel positif atau negatif, dapat dilihat pada *path coefficient* dalam hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Apabila bernilai antara -1 hingga 1, semakin mendekati -1 atau 1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali & Latan, 2015) Berikut hasil uji *path coefficient* dalam hasil pengujian *PLS-Algorithm* yang tertera pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Nilai Path Coefficient

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Ambassador</i>			0,180	0,236
<i>Content Marketing</i>			0,553	0,380
<i>Brand Image</i>				0,291
<i>Purchase Intention</i>				

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 0,180 dan hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sebesar 0,236. Hubungan *content marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,553 dan hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,380. Sedangkan, pada hubungan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,291. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif, karena hasil nilai *path coefficient* menunjukkan semakin mendekati angka 1.

Selain itu, untuk menilai hubungan signifikan antar variabel dapat dinilai pada *P-Values* dalam pengujian *Bootstrapping* yang disajikan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai T-Statistics dan P-Values

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	1,980	0,048	Berpengaruh signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	7,470	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,885	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,567	0,011	Berpengaruh signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,541	0,011	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.20 pada variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 1,980 dan *P-Values* sebesar 0,048 hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *content marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 7,470 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H2 dinyatakan diterima.

Pada variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 3,885 dan *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H3 dinyatakan diterima. Pada variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,567 dan *P-Values* sebesar 0,011 yang artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dalam hal ini berarti H4 dinyatakan diterima. Sedangkan pada variabel *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,541 dan *P-Values* sebesar 0,011 yang artinya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H5 dinyatakan diterima.

4.1.4.2.3 Hasil Nilai *F-Square*

Nilai *f-square* berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Berikut hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.21.

Tabel 4.21
Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,045		Pengaruh kecil
<i>Brand Ambassador</i>		0,098	Pengaruh kecil
<i>Content Marketing</i>	0,429		Pengaruh besar
<i>Content Marketing</i>		0,109	Pengaruh kecil
<i>Brand Image</i>		0,189	Pengaruh sedang

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,045. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,098. Pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang besar dengan nilai *f-square* sebesar 0,429. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* sebesar 0,109. Sedangkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,189.

4.1.4.2.4 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta melihat estimasi parameternya. Untuk

menilai *predictive relevance* maka menggunakan pengujian *blindfolding*. Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila > 0 maka nilai observasinya baik/bagus. Berikut merupakan hasil *predictive relevance* yang tertera pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Ambassador (X1)	360.000	360.000	
Content Marketing (X2)	360.000	360.000	
Brand Image (Z)	180.000	122.263	0,321
Purchase Intention (Y)	360.000	251.512	0,301

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* pada variabel *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *content marketing* sebesar 0,321, hal tersebut memilih nilai observasinya baik. Sedangkan nilai *predictive relevance* pada variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *content marketing* sebesar 0,301, yang dapat diartikan bahwa nilai observasinya baik. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus.

4.1.4.2.5 Hasil Model Fit

Model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model *statistic* sesuai atau cocok dengan data yang diamati. Tujuan dari evaluasi model fit yaitu untuk memahami sejauh mana model yang digunakan sesuai dengan data yang sebenarnya. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI, model dapat dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015). Pada hasil uji model fit pada pengujian *PLS-Algorithm*, menunjukkan hasil

model fit dalam nilai NFI sebesar 0,720. Dapat disimpulkan bahwa nilai NFI memiliki kecocokan tinggi karena hampir mendekati 1.

4.1.4.3 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, diuji dengan menggunakan metode *path coefficients* dengan pengujian atau teknik PLS-SEM. Hasil uji mediasi dapat dilihat dalam pengujian *bootstrapping* pada *specific indirect effects*. Apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel atau dapat dikatakan bahwa variabel *intervening* dapat memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Berikut merupakan hasil uji mediasi yang disajikan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada *Specific Indirect Effects*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	1,788	0,074	Tidak berpengaruh signifikan (tidak memediasi)
<i>Content Marketing (X2) → Brand Image (Z) → Purchase Intention</i>	3,303	0,001	Berpengaruh signifikan (Memediasi)

Sumber: Data penelitian diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.23 hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,788 dan nilai *P-Values* sebesar 0,074, hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan atau dapat diartikan juga bahwa *brand image* tidak mampu memediasi

hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

Sedangkan hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 3,303 dan nilai *P-Values* sebesar 0,001, hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh signifikan atau dapat diartikan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention*. sehingga, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *power*. Red Velvet merupakan *girl group* dari Korea Selatan yang dipilih sebagai *brand ambassador* karena memiliki popularitas dan kharisma. Daya tarik visual Red Velvet yang cantik dan berpenampilan menarik juga menjadi indikator penting dalam membentuk *brand image* produk *makeup* Azarine. Red Velvet bukan hanya memiliki popularitas tinggi dan menarik secara visual, akan tetapi juga memiliki kecocokan yang sesuai dengan karakteristik produk *makeup* Azarine.

Berdasarkan karakteristik responden di Kota Malang yang mayoritas adalah perempuan berusia 21-24 tahun dan seorang mahasiswa sepakat bahwa *brand ambassador* Red Velvet mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang positif. Sebagai perempuan dan juga seorang mahasiswa, mampu menilai dan menganggap bahwa *brand* yang dibawa/diwakili oleh seorang idol yang memiliki visual yang cantik dengan penampilan menarik serta kharisma yang kuat, akan meningkatkan *image* dari produk *makeup* Azarine semakin positif.

Keberadaan Red Velvet sebagai *brand ambassador* mampu memperkuat *brand image* yang positif di mata konsumen. Dengan tingginya popularitas, kecocokan, daya tarik, serta kharisma yang dimiliki oleh Red Velvet, maka konsumen cenderung tertarik pada produk *makeup* Azarine. Ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan *brand image* suatu produk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Royan (2004) yaitu penggunaan *brand ambassador* (selebriti) dalam iklan suatu merek dapat membantu dalam membentuk *personality merk*. Selain itu, teori tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Alinda & Hambalah (2022); Sabella *et al.* (2022); dan Aufa & Yunani (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador*. Kesesuaian antara *personality brand ambassador* dengan *personality* produk, maka akan berpengaruh terhadap *brand image*.

Dalam perspektif Islam, *brand ambassador* yang dipilih seharusnya memiliki nilai-nilai tabligh, selain itu juga harus memiliki sifat jujur sebagaimana diterangkan dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yaitu “*katakanlah perkataan yang benar*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Red Velvet pada produk *makeup* Azarine mampu jujur dalam mempresentasikan serta menyampaikan informasi terkait produk *makeup* Azarine sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu, konsep amanah juga menjadi bagian dalam perspektif Islam. *Brand ambassador* yang dapat diandalkan serta amanah dalam menyampaikan informasi dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan peran secara tabligh, shidiq, amanah, serta fathanah dapat berkontribusi pada peningkatan *brand image* pada produk *makeup* Azarine.

4.2.2 Pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Berdasarkan olah data, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator relevansi dan akurasi. *Content marketing* yang diunggah oleh Azarine berisi informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga memaparkan kondisi yang sesuai dengan keadaan atau keaslian produk *makeup* Azarine. Dengan menyajikan konten yang mampu mengedukasi serta relevan dengan kebutuhan konsumen pada akun media sosial Instagram atau TikTok Azarine, maka dapat berpeluang bahwa *content marketing* tersebut dilihat

oleh konsumen di Kota Malang, sehingga hal tersebut juga akan berdampak pada *brand image* produk *makeup* Azarine yang akan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan karakteristik responden yang berusia 21-26 tahun dan pada usia tersebut mayoritas sebagai mahasiswa cenderung melihat *content marketing* Azarine di Instagram atau TikTok, hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumen mengisi waktu luang dengan bermain media sosial tersebut.

Selain itu, ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan melalui *content marketing* mampu menciptakan kepercayaan konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas *brand image*. Dengan Azarine memiliki *content marketing* yang bernilai dan selalu konsisten dalam mengunggah *content* tersebut pada akun media sosial, juga dapat memperkuat *brand image* yang positif.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rauf *et al.*, (2021) yaitu informasi dalam *content marketing* yang dapat dipahami dan dapat mengedukasi serta menjelaskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal itu dapat membuktikan bahwa perusahaan tersebut memiliki *image* yang positif. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); Nabillaprilia & Hidayati (2023); dan Sadr & Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*.

Dalam perspektif Islam, prinsip keadilan serta kebenaran dalam berkomunikasi tertera dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 “*janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu". Prinsip tersebut berlaku juga dalam pembuatan *content marketing* yakni isi informasi, penulisan, penggunaan kalimat, serta hal lainnya harus memperhatikan kebenaran dan tidak mengandung unsur yang menipu sehingga dapat merugikan konsumen. Dengan mematuhi nilai-nilai Islam, *content marketing* yang dihasilkan tidak hanya menjadi informasi yang dapat diterima oleh konsumen, namun juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap *brand image* produk.

4.2.3 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator yang berpengaruh yaitu indikator keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen di Kota Malang terhadap *brand image* produk *makeup* Azarine yakni produk *makeup* Azarine merupakan produk yang berkualitas dan cocok untuk semua *skintone*. Selain itu, produk *makeup* Azarine juga mampu memenuhi kebutuhan *makeup* sehari-hari, dalam hal ini dapat digunakan ketika bekerja maupun berkuliah sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas sebagai mahasiswa. Dengan demikian maka *brand image* yang dimiliki oleh Azarine menjadi positif dan kuat, sehingga akan menciptakan daya tarik dan memotivasi konsumen untuk memiliki minat membeli produk *makeup* Azarine tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) yaitu dengan memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen, hal tersebut menjadi cara untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Semakin positif *brand image* maka konsumen akan semakin yakin untuk berminat membeli produk tersebut. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Lisnawati *et al.* (2021); Sabella *et al.* (2022); Aufa & Yunani (2023); dan Nabillaprilia & Hidayati (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam perspektif Islam, *brand image* yang positif mencerminkan kualitas dan kejujuran produk yang ditawarkan, sesuai dengan ajaran Islam yang melarang tindakan menipu. Hal ini terdapat dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang menjelaskan terkait memberikan tuntunan yang relevan terkait dengan praktik bisnis, yang menyatakan bahwa seorang pengusaha harus dapat menjaga integritas dan kualitas serta tidak berlaku curang atau menipu dalam melakukan penawaran produk. Dengan menjaga kualitas, maka dapat menciptakan *image* yang baik dan positif di mata konsumen. *Brand image* yang positif, mampu memiliki dampak yang positif juga terhadap *purchase intention*. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk *makeup* Azarine yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, menjaga *brand image* yang positif sesuai dengan ajaran Islam dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4.2.4 Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *makeup* Azarine. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *power* dan daya tarik. Red Velvet memiliki banyak penggemar serta memiliki kharisma dan penampilan yang menarik. Red Velvet juga mampu untuk mengekspresikan nilai-nilai dari sebuah produk *makeup* Azarine tersebut seperti kecantikan. Dengan adanya hal tersebut, maka Red Velvet mampu menarik minat beli konsumen. Sebab, Red Velvet memiliki banyak penggemar yang akan cenderung menyukai dan membeli produk yang diwakilinya. Selain itu, para penggemar tersebut akan tertarik untuk meniru gaya dan penampilan *makeup* Red Velvet. Hal ini membuktikan bahwa konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang yang memiliki minat membeli adalah seorang penggemar Red Velvet. Dengan demikian, kehadiran Red Velvet sebagai *brand ambassador* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019) yaitu daya tarik selebriti (*brand ambassador*) dapat menimbulkan minat publik dan bahkan mampu mengubah perilaku. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau memotivasi konsumen untuk menggunakan produk. Apabila seorang *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan merupakan seorang tokoh yang terkenal dan digemari, maka hal tersebut akan memengaruhi minat beli konsumen. Teori tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Fitriahningsih *et al.* (2020); Sabella *et al.* (2022); dan Faritzal *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau terkenal *brand ambassador* maka semakin tinggi *purchase intention* pada produk.

Dalam perspektif Islam, dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”. Maka, kejujuran *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi tentang produk *makeup* Azarine dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen di Kota Malang. Konsumen yang percaya pada kejujuran *brand ambassador* cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, karena konsumen yakin bahwa informasi yang diterima adalah akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk *makeup* Azarine yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* Red Velvet yang dianggap tepercaya atau yang diidolakan. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kejujuran, namun juga mencakup keandalan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dalam menyampaikan produk yang dibawakannya. Red Velvet yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk mampu menyampaikan informasi dengan lebih akurat, serta dapat menjelaskan minat dan fitur produk *makeup* Azarine secara jelas. Pemahaman yang mendalam ini memberikan keyakinan serta dapat menarik minat beli agar konsumen melakukan pembelian.

4.2.5 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *makeup* Azarine. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator relevansi dan akurasi. *Content marketing* yang dibuat oleh Azarine sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berisi informasi yang sesuai dengan keadaan/kondisi terkini produk dan keaslian produk. Hal ini dapat disepakati oleh konsumen di Kota Malang, sebab konsumen merasakan bahwa *content marketing* yang dilihat pada media sosial Instagram maupun TikTok milik Azarine berisikan informasi yang relevan dengan kebutuhan. Selain itu, *content* yang dibuat juga akurat, bermanfaat, serta konsisten dalam mengunggah di akun media sosial. *Content marketing* yang diunggah oleh Azarine yaitu seperti memberikan edukasi atau rekomendasi terkait *makeup*, *video challenge*, dan lain sebagainya. Dengan menyajikan konten tersebut yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan dan bermanfaat, maka hal itu dapat menarik konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk *makeup* Azarine. Selain itu, konsistensi dalam menyajikan konten yang berkualitas pada akun media sosial Instagram dan TikTok akan semakin berpeluang untuk menarik minat beli konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Milhinhos (2015) yakni *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk membuat konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang

jelas, dengan tujuan untuk mendorong konsumen menguntungkan perusahaan. Konsumen akan berminat membeli ketika konsumen mendapatkan informasi yang menyakinkan terkait produk yang ditawarkan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); Nabillapriila & Hidayati (2023); dan Yu & Li (2023) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content marketing*. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena dalam *content* tersebut memiliki informasi yang mudah dipahami dan lengkap terkait produknya.

Dalam perspektif Islam, informasi yang disampaikan dalam *content marketing* pada produk *makeup* Azarine harus menekankan pentingnya kejujuran dan ketidakcurangan mengacu pada Q.S. An-Nisa ayat 29. *Content marketing* yang bersifat jujur, akurat, dan tidak menipu akan menciptakan kepercayaan konsumen. Dengan memastikan bahwa *content marketing* mencerminkan kebenaran dan menghindari hal yang tidak jujur, maka konsumen akan cenderung untuk memiliki niat beli yang lebih kuat, karena konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai moral.

4.2.6 Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang tidak berpengaruh signifikan. Dapat

diartikan bahwa *brand image* tidak mampu untuk menjadi mediasi antara pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang kecil dan hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* juga memiliki pengaruh yang kecil, yang ditunjukkan pada nilai *f-square*.

Dalam hal ini *brand image* termasuk pada model *unmediated*. Dikatakan sebagai *unmediated* karena *brand ambassador* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan. Sedangkan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian memiliki arti bahwa terdapat ketidaksesuaian antara citra *brand ambassador* dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen produk *makeup* Azarine. Selain itu, *brand ambassador* tidak dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga *brand image* yang dihasilkan tidak memiliki dampak yang besar terhadap *purchase intention*.

Hal tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Caan & Lee (2023) yakni *brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik, maka akan menciptakan *brand image* produk dan *image* perusahaan yang baik juga dimata konsumen. Apabila *brand image* positif, maka hal tersebut menjadi pegangan atau dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli sebuah produk. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aufa & Yunani (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Dalam perspektif Islam menekankan pentingnya kejujuran dan amanah dalam berkomunikasi, yang terkandung pada Q.S. Al-Ahzab ayat 70 dan Q.S. An-Nisa ayat 58. Jika *brand ambassador* tidak mencerminkan nilai-nilai kejujuran serta nilai-nilai konsumen yang dihormati dalam Islam, hal tersebut akan merugikan kepercayaan konsumen serta akan mengurangi dampak positif terhadap *purchase intention*. Apabila pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan, maka terjadi kemungkinan bahwa adanya hal yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etis Islam serta adanya hal yang menjadikan *brand image* tidak mampu memediasi. Sehingga, perusahaan Azarine perlu mengevaluasi terkait strategi pemasaran untuk dapat memastikan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam.

4.2.7 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk *makeup* di Kota Malang berpengaruh signifikan. Hal tersebut karena hubungan *content marketing* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang besar/kuat, sedangkan hubungan *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang kecil. Dalam hal ini *brand image* termasuk kedalam model *partial mediation*, yakni secara langsung maupun tidak langsung *content marketing* mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Hal tersebut karena *content* yang disajikan oleh Azarine mampu menciptakan kesan yang positif terhadap produk *makeup* Azarine di mata konsumen. Dengan menyajikan informasi yang relevan, bermanfaat, serta menarik dan juga konsisten dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produk *makeup* Azarine, maka *content marketing* mampu membentuk *brand image* positif yang mampu menarik minat beli konsumen di Kota Malang.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rauf *et al.*, (2021) yakni *content marketing* harus dapat menjelaskan dan mengedukasi dengan baik, sehingga hal tersebut akan menciptakan *image* yang baik dan *image* yang positif tersebut akan menarik minat konsumen. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana (2022); Bisri & Pitoyo (2022); dan Nabillapriilia & Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *content marketing* terhadap minat menggunakan jasa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *content marketing* yang disajikan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand image* serta akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dapat dianalisis dengan merujuk pada Q.S. An-Nisa ayat 29. Dalam konteks ini, *content marketing* yang jujur dan tidak menipu dapat dianggap sebagai bentuk perniagaan yang sah dalam Islam. *Content marketing* dalam menciptakan *brand image* yang sesuai dengan nilai-nilai kejujuran, hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *makeup* Azarine. Dalam memberikan informasi yang akurat, bermanfaat, serta

relevan hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Dengan konten yang diunggah Azarine tersebut memberikan pemahaman yang jelas tentang produk *makeup* Azarine tanpa menyembunyikan kekurangan atau memberikan informasi yang salah, maka hal tersebut akan membentuk *brand image* yang positif dan dapat meningkatkan *purchase intention* secara sah dalam perspektif Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyusun kesimpulan yang terkait dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* Red Velvet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *power*, daya tarik, kepopuleran, serta kemampuan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi terkait produk *makeup* Azarine dapat memperkuat serta mempengaruhi *brand image*.
- b. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas *content* yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami dan ditemukan, serta konsisten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mempengaruhi citra positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang baik dan terencana dapat menjadi cara strategis untuk mempengaruhi *brand image* pada produk *makeup* Azarine.
- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Kekuatan asosiasi merek dan keunikan produk *makeup* Azarine terbukti memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan membangun *brand*

image yang positif, maka Azarine berhasil menciptakan daya tarik yang akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk *makeup* Azarine.

- d. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Red Velvet sebagai *brand ambassador* berhasil dalam menciptakan dan memanfaatkan *power idan* daya tarik serta popularitas mereka untuk mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Malang. Kepopuleran Red Velvet menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kehadiran *brand ambassador* seperti Red Velvet memiliki dampak yang signifikan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk *makeup* di Kota Malang.
- e. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang. Konsumen merespons positif terhadap konten yang diunggah oleh Azarine di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan informasi yang meyakinkan mampu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk *makeup* Azarine. Dengan demikian, strategi *content marketing* pada produk *makeup* Azarine, seperti edukasi, rekomendasi, dan lain sebagainya mampu efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
- f. *Brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan, hal ini berarti *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase intention*. Hal ini

disebabkan karena hubungan *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang kecil.

- g. *Content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh signifikan. *Brand image* dalam penelitian ini mampu menjadi mediasi antara hubungan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dan konsistensi dalam *content marketing* memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen, hingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *makeup Azarine*.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata baik dan sempurna, sehingga masih membutuhkan banyak perbaikan. Karenanya, peneliti mengemukakan beberapa saran, dengan harapan dapat menjadi landasan evaluasi serta peningkatan di masa depan. Terdapat beberapa saran yang dimaksudkan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti diiharapkan dapat meneliti kembali hubungan antar variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu pada hubungan variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yang dilakukan di masa mendatang.
 - b. Peneliti diharapkan untuk dapat meneliti kembali terkait variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan subjek dan objek yang berbeda.

- c. Peneliti diharapkan untuk meneliti kembali dengan menggunakan variabel independent yang berbeda seperti pada contoh penelitian terdahulu yaitu variabel *price discount*, *social media marketing*, *sponsorship*, *brand awareness*, *brand identity*, *digital marketing*, dan variabel lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand image* serta *purchase intention*.

2. Bagi perusahaan Azarine

- a. Perusahaan Azarine perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan atau memilih *brand ambassador* yang benar-benar sesuai dengan karakteristik dan nilai produk yang dimiliki. Agar lebih mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Azarine.
- b. Perusahaan Azarine perlu secara konsisten mempertahankan dan menjaga *image* yang positif agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. dengan mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi. Hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan kesetiaan pelanggan di masa mendatang.
- c. Perusahaan Azarine perlu meningkatkan dan selalu konsisten dalam menggunggah *content marketing* yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. dengan menyajikan informasi yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta perusahaan juga dapat membangun keterlibatan yang lebih kuat kepada konsumen dan memperluas jangkauan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Abdillah, Willy, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Alinda, Diza N., & Hambalah, Febrina. (2022). Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*: Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador*. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(2), 69–81. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i2.108>
- Amanina, Syahidah, & Indana, Rifaatul. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai *Intervening*. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 41–65. <https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah>
- Andini, Praditha N., & Lestari, Martha T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Arfia, Mega, & Sasono, Hery. (2023) QS. An-Nisa' Ayat 29: Strategi Pemasaran dengan Media Sosial. *Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, 2(2), 26-35.
- Aufa, Hanif R., & Yunani, Akhmad. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* X di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Pada Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 729-742.
- Bisri, Muhammad M. H., & Pitoyo. (2022). Konten *Marketing* Instagram dan *Brand Image* Pada Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Caan, Fykaa, & Lee, Angela. (2023). *Celebrity Fashion Marketing; Developing a Human Fashion Brand*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003175360>
- Devi, Anak A. A. D. P., Seminari, Ni K., Yasa, Ni N. K., & Rastini, Ni M. (2023). *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo. www.mediapustakaindo.com

- Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Faritzal, A., Aryani, W. C. P., Padmakusumah, R. R., Dwiyogo, S. W., & Nurunnisha, G. A. (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>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriahningsih, Andi. S. C., Kadir, Abd. R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City)*. *Global Scientific Journals*, 8(6), 1709–1716. www.globalscientificjournal.com
- Ghozali, Imam, & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hakimah, Sofiyah N., & Hartono, Budi. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Korea Terhadap *Brand Image* Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(1), 49–55. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>
- Hurlock, Elizabeth B. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto, Hartono M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Karr, Douglas. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf

- Kayawati, Lilis, & Kurnia, Esa. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 39-49.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (S. Wall, J. Garber, & T. Cooper, Eds.; 4th ed.). England: Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Khairani, Riska, Saripuddin, & Fitriani, Enny. (2023). Esensi Gaya Hidup Minimalis: Studi Living Qur'an Surat Al-Furqan ayat 67 Perspektif Generasi Milenial di Kota Medan. *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 2(1), 91-102.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* (1st ed.). USA: Wiley.
- Lisnawati, Wibowo, Lili. A., & Suhendro, D. F. (2021). *The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car*. Atlantis Press International B.V., 187.
- M. Quraish Shihab. (2012). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Keempat Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). "The Impact of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Video & Tutorials And User Generated Content."
- Nabillaprilia, Della S., & Hidayati, Rr. S. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1(3), 351–360.
- Pangestu, Qayyun D., & Tranggono, Didiek. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 2337–4454. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/ignal>
- Pasaribu, Aisyah F., Rahma, Tri I. F. R., & Dharma, Budi. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli

- Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pramitha, Thania. (2021). Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458.
- Priadana, M. Sidik, & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Tangerang: Pascal Books.
- Purba, Elvis F., & Simanjutak, Parulian. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: SADIA.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S., T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.). Cirebon: Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). *The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”)*. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1), 120–128. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Sadr, Muhammad B., & Madiawati, Putu N. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dipengaruhi oleh *Brand Image* Pada Instagram Mcdonald’s Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139-148.
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer Behaviour* (Twelfth). England: Pearson Education.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Lazar L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). America: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yaqubi, Ahmad Y., & Karaduman, Ilkay. (2019). *The Impact of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan*. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(02), 38–47. www.ijbmi.org
- Yu, Jiayi, & Li, Jian. (2023). *The Influence of Content Marketing on Consumers’ Purchase Intention Based on SOR Theory*. *Journal of Asia-Pacific and*

European Business, 3(01), 8–20.
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content->

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/> diakses pada 07 November 2023.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses pada 17 November 2023.

<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>, diakses pada 17 November 2023.

<https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/>, diakses pada 17 November 2023.

<https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up>, diakses pada 17 November 2023.

<https://www.merdeka.com/jateng/6-deretan-artis-korea-selatan-jadi-ba-produk-lokal-terbaru-red-velvet.html>, diakses pada 17 November 2023.

<https://stickearn.com/insights/blog/alasan-brand-lokal-ramai-ramai-gunakan-artis-korea-sebagai-ambassador>, diakses pada 18 November 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>, diakses pada 18 November 2023.

<https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=234&geo=ID&gprop=froogle&q=Malang,surabaya,batu&hl=id>, diakses pada 22 November 2023.

<https://tirto.id/tren-kecantikan-2022-produk-lokal-makin-dilirik-gASq>, diakses pada 1 Desember 2023.

<https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>, diakses pada 1 Desember 2023.

<https://azarinecosmetic.com/a/azarine-makeup-series-berkolaborasi-dengan-idol-group-asal-korea-selatan>, diakses pada 28 Januari 2024.

<https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>, diakses pada 5 Maret 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan Saya Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini. Data yang terdapat pada kuesioner ini akan dipergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi Saya dengan judul "**Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk *Makeup Azarine* di Kota Malang)**". Jawaban yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan untuk pengambilan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Belum pernah membeli produk *makeup* Azarine.
3. Berusia > 17 tahun.
4. Mengetahui bahwa Red Velvet menjadi *brand ambassador* produk *makeup* Azarine.
5. Pernah melihat *content marketing* produk *makeup* Azarine.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr Wb

Identifikasi Responden

Jenis Kelamin	:	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan
Usia	:	<ul style="list-style-type: none"> • 17-20 tahun • 21-24 tahun • 25-28 tahun • 29-32 tahun • 33-36 tahun • 37-40 tahun • > 40 tahun
Domisili kecamatan	:	<ul style="list-style-type: none"> • Sukun • Lowokwaru • Klojen • Blimbing • Kedungkandang
Pekerjaan	:	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • PNS • Karyawan swasta • Wiraswasta • Lainnya
Jumlah pengeluaran untuk pembelian <i>makeup</i> (dalam 1 bulan)	:	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp. 100.000 • Rp. 100.001 – Rp. 200.000 • Rp. 200.001 – Rp. 300.000 • Rp. 300.001 – Rp. 400.000 • > Rp. 400.000
Berapa kali Anda membeli produk <i>makeup</i> (dalam 1 bulan)?	:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 – 2 kali • 3 – 5 kali • > 5 kali
Apakah pernah membeli produk <i>makeup</i> Azarine?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Belum • Pernah
Apakah Anda tahu bahwa Red Velvet menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>makeup</i> Azarine?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Iya • Tidak
Akun Azarine mana yang pernah/sering Anda lihat?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah.

3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan Anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Brand Ambassador (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	X1.1	Red Velvet memiliki kepopuleran yang tinggi dan mampu mempromosikan produk <i>makeup</i> Azarine melalui profesinya.					
2.	X1.2	Red Velvet memiliki kecocokan (sesuai) untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>makeup</i> Azarine.					
3.	X1.3	Red Velvet dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang produk <i>makeup</i> Azarine.					
4.	X1.4	Red Velvet memiliki kharisma serta penampilan yang menarik dan membuat saya berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine.					
5.	X1.5	Red Velvet dapat menyakinkan dan mempengaruhi saya untuk berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine.					

Content Marketing (X2)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	X2.1	<i>Content marketing</i> Azarine berisi informasi yang saya butuhkan.					
2.	X2.2	<i>Content marketing</i> Azarine berisi kondisi terkini dan sesuai dengan keadaan/keaslian produk.					
3.	X2.3	<i>Content marketing</i> Azarine bermanfaat, mengedukasi, dan dapat dipercaya.					
4.	X2.4	<i>Content marketing</i> Azarine terkait audio dapat didengar, gambar dapat dilihat, dan tulisan dapat dibaca dengan jelas dan mudah dipahami.					

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
5.	X2.5	<i>Content marketing</i> Azarine dapat dengan mudah ditemukan di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya.					
6.	X2.6	<i>Content marketing</i> Azarine di upload secara rutin (konsisten) dan <i>up to date</i> .					

Brand Image (Z)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Z1.1	Produk <i>makeup</i> Azarine memiliki reputasi yang baik, mudah diingat, dan dikenali/terkenal.					
2.	Z1.2	Produk <i>makeup</i> Azarine mampu memenuhi kebutuhan <i>makeup</i> saya sehari-hari.					
3.	Z1.3	Produk <i>makeup</i> Azarine merupakan produk berkualitas dan cocok untuk semua <i>skin-tone</i> .					

Purchase Intention (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Y1.1	Saya berminat membeli produk <i>makeup</i> Azarine setelah mengetahui Red Velvet sebagai <i>brand ambassador</i> dan melihat <i>content</i> Azarine.					
2.	Y1.2	Saya berminat merekomendasikan dan <i>sharing</i> informasi produk <i>makeup</i> Azarine kepada orang terdekat atau orang lain.					
3.	Y1.3	Saya cenderung memilih produk <i>makeup</i> Azarine untuk memenuhi kebutuhan <i>makeup</i> dalam kehidupan sehari-hari.					
4.	Y1.4	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk <i>makeup</i> Azarine.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Brand Ambassador (X1)

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
1.	4	5	4	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	5	4	4	5	4
4.	5	4	4	4	4
5.	5	5	5	5	5
6.	4	4	5	4	4
7.	5	4	5	4	5
8.	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5
12.	4	3	3	4	4
13.	4	4	4	4	4
14.	5	5	5	4	4
15.	5	5	4	5	5
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	3
18.	4	4	5	4	5
19.	4	4	4	5	4
20.	4	5	5	5	4
21.	5	5	5	5	4
22.	5	5	5	5	5
23.	4	5	4	5	5
24.	5	4	5	5	4
25.	5	4	4	4	4
26.	4	4	5	5	4
27.	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	3
29.	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5
31.	5	5	5	5	5
32.	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	5
34.	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5
36.	5	4	4	4	4

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
37.	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5
40.	5	5	5	5	5
41.	5	5	5	5	5
42.	4	5	4	4	4
43.	5	5	5	5	5
44.	5	5	5	5	5
45.	5	5	4	5	5
46.	4	4	4	4	3
47.	5	5	5	5	5
48.	4	4	4	4	4
49.	5	5	5	5	5
50.	3	4	4	3	4
51.	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	4	5
53.	4	4	4	4	4
54.	5	5	5	4	4
55.	4	5	4	5	5
56.	4	4	4	5	4
57.	4	5	4	5	5
58.	4	4	4	4	4
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	4	5	5
61.	4	4	5	5	5
62.	4	4	4	4	4
63.	4	3	4	4	4
64.	5	5	3	5	5
65.	5	5	4	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	5	5	5	5	5
68.	4	5	5	5	5
69.	4	4	5	4	4
70.	5	5	5	5	5
71.	5	4	4	5	5
72.	5	5	5	5	5
73.	5	4	5	5	4
74.	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	5	5
76.	4	4	4	4	5

No.	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5
80.	5	5	4	4	5
81.	3	4	4	4	3
82.	5	3	5	3	4
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	3	5	4
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5
89.	4	4	5	4	4
90.	4	5	5	4	4

Content Marketing (X2)

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5
3.	4	5	4	5	5	4
4.	5	5	5	5	5	5
5.	4	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	4	4
7.	3	4	5	5	4	4
8.	5	5	5	5	5	5
9.	5	5	4	4	5	3
10.	4	4	4	5	5	4
11.	5	5	5	5	5	5
12.	3	4	3	4	5	5
13.	4	4	4	3	4	4
14.	4	4	4	4	3	3
15.	4	5	4	5	5	4
16.	4	4	4	4	4	4
17.	5	4	4	5	5	4
18.	4	5	4	4	4	5
19.	5	5	4	4	5	4
20.	4	4	4	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
22.	4	4	4	5	5	5
23.	4	4	4	5	5	5
24.	3	4	3	4	4	4
25.	4	4	4	3	4	3
26.	3	4	4	5	5	4
27.	4	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	3	4
29.	5	4	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5
31.	4	4	4	4	5	4
32.	3	4	4	4	5	3
33.	5	5	5	5	5	4
34.	4	4	4	4	4	4
35.	4	4	4	5	5	5
36.	4	4	3	3	5	4
37.	3	4	3	5	5	5
38.	5	4	4	5	4	4
39.	4	5	4	5	5	3
40.	4	4	4	4	3	4
41.	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4	4
43.	5	5	5	4	5	5
44.	3	4	4	4	5	3
45.	4	4	4	5	5	5
46.	3	3	3	4	5	3
47.	4	4	4	4	3	3
48.	4	4	4	3	4	3
49.	4	3	3	4	5	4
50.	4	3	4	5	4	3
51.	5	5	5	5	5	5
52.	4	4	4	5	5	4
53.	4	4	4	4	5	4
54.	4	4	4	5	5	4
55.	5	5	5	5	5	4
56.	5	4	3	5	5	4
57.	4	4	4	3	4	4
58.	4	4	4	4	3	4
59.	4	4	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	4
61.	4	4	5	4	5	4

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
62.	4	4	4	4	4	4
63.	4	4	4	4	4	4
64.	5	5	3	5	5	5
65.	5	4	4	5	5	4
66.	5	5	5	5	5	5
67.	4	4	4	3	4	4
68.	3	4	4	4	3	4
69.	3	4	4	4	4	2
70.	3	3	3	4	4	3
71.	5	4	5	4	5	5
72.	4	5	5	5	5	4
73.	4	4	5	5	4	4
74.	4	5	5	5	4	5
75.	5	5	5	5	5	5
76.	4	4	4	4	5	4
77.	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	4	4	4
81.	3	4	4	4	5	3
82.	4	4	4	4	5	5
83.	5	5	5	4	5	5
84.	5	5	5	5	5	5
85.	4	4	4	5	5	5
86.	4	5	5	5	5	4
87.	5	5	5	5	5	5
88.	4	4	4	4	4	4
89.	5	5	4	4	5	4
90.	4	5	5	4	5	4

Brand Image (Z)

No.	BI1	BI2	BI3
1.	4	4	4
2.	5	5	5
3.	5	3	4
4.	3	4	4
5.	5	5	5
6.	4	4	5

No.	BI1	BI2	BI3
7.	4	4	4
8.	5	5	5
9.	4	4	4
10.	5	5	5
11.	5	5	5
12.	4	3	3
13.	3	4	4
14.	4	3	3
15.	3	4	4
16.	4	4	4
17.	5	5	5
18.	4	5	4
19.	4	5	5
20.	5	4	4
21.	5	4	5
22.	5	3	3
23.	3	3	3
24.	4	4	3
25.	4	4	4
26.	3	3	4
27.	4	3	5
28.	5	5	5
29.	5	5	4
30.	5	5	5
31.	5	5	4
32.	4	3	4
33.	5	3	4
34.	4	4	4
35.	5	5	5
36.	5	4	4
37.	4	3	4
38.	5	4	4
39.	4	4	5
40.	4	4	5
41.	5	4	4
42.	4	4	4
43.	5	5	5
44.	4	4	4
45.	5	5	5
46.	4	3	3

No.	BI1	BI2	BI3
47.	5	4	4
48.	3	4	4
49.	5	3	4
50.	3	3	4
51.	3	5	5
52.	4	4	4
53.	4	4	4
54.	4	4	4
55.	5	4	4
56.	5	4	3
57.	5	4	5
58.	4	3	3
59.	5	3	5
60.	5	5	5
61.	4	5	5
62.	4	4	4
63.	4	4	4
64.	5	5	5
65.	5	4	5
66.	5	5	5
67.	4	4	4
68.	5	4	4
69.	5	3	3
70.	5	3	3
71.	3	5	4
72.	5	4	5
73.	4	5	5
74.	4	4	4
75.	5	5	4
76.	4	4	5
77.	5	5	5
78.	4	4	5
79.	5	5	5
80.	5	5	5
81.	4	2	3
82.	4	3	4
83.	5	5	5
84.	5	5	5
85.	4	4	4
86.	4	2	4

No.	BI1	BI2	BI3
87.	4	5	4
88.	5	4	4
89.	5	4	4
90.	5	5	4

Purchase Intention (Y)

No.	PI1	PI2	PI3	PI4
1.	4	5	5	4
2.	5	5	5	5
3.	3	3	3	4
4.	4	4	4	4
5.	4	4	4	4
6.	5	5	3	4
7.	3	4	3	5
8.	5	5	5	5
9.	5	3	5	3
10.	5	4	4	4
11.	5	5	4	5
12.	5	4	3	4
13.	4	4	4	4
14.	4	3	3	3
15.	5	4	4	4
16.	4	4	4	4
17.	4	5	4	5
18.	4	5	4	4
19.	4	5	4	5
20.	4	4	4	4
21.	5	5	5	5
22.	5	4	4	4
23.	5	4	3	4
24.	4	4	3	4
25.	4	3	3	4
26.	4	5	4	3
27.	4	3	5	5
28.	3	3	5	5
29.	4	4	3	5
30.	5	5	4	4
31.	4	4	4	4

No.	PI1	PI2	PI3	PI4
32.	5	4	3	4
33.	5	5	4	4
34.	4	4	4	4
35.	4	5	5	5
36.	4	5	4	4
37.	4	5	3	4
38.	5	5	4	4
39.	4	4	3	4
40.	4	4	4	5
41.	5	4	4	5
42.	4	3	4	3
43.	5	5	5	5
44.	4	4	4	4
45.	3	4	3	5
46.	2	3	2	4
47.	4	3	3	3
48.	4	4	4	4
49.	5	5	5	5
50.	3	4	4	3
51.	5	5	5	5
52.	4	4	4	5
53.	4	4	4	4
54.	4	4	4	4
55.	5	5	4	4
56.	5	4	3	4
57.	5	5	4	4
58.	4	4	3	3
59.	5	5	3	5
60.	5	4	4	5
61.	5	4	5	4
62.	4	4	4	4
63.	4	4	4	4
64.	5	5	5	5
65.	5	4	5	5
66.	5	5	5	5
67.	5	5	5	5
68.	4	5	4	4
69.	4	4	4	4
70.	3	3	3	3
71.	4	4	5	5

No.	PI1	PI2	PI3	PI4
72.	5	5	5	5
73.	4	4	4	5
74.	5	5	4	5
75.	4	4	5	5
76.	4	4	4	5
77.	5	5	5	5
78.	5	5	3	5
79.	5	5	4	4
80.	5	5	5	5
81.	2	2	2	3
82.	3	3	3	4
83.	5	5	5	5
84.	5	5	5	5
85.	5	5	5	5
86.	3	5	4	2
87.	4	4	4	4
88.	5	4	4	4
89.	5	4	5	4
90.	4	4	5	5

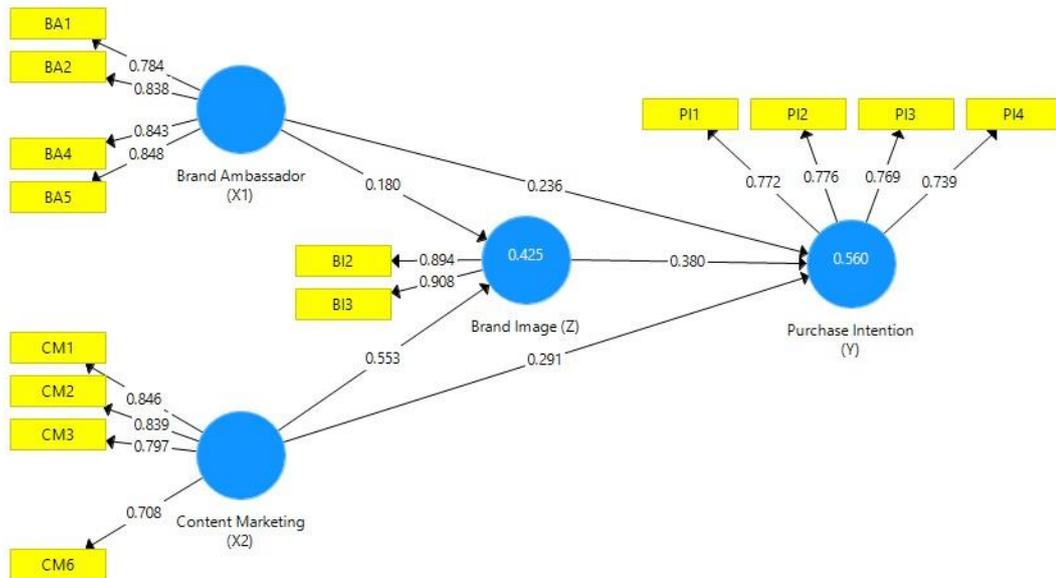
Lampiran 3: Dokumentasi Kuesioner

The screenshot shows a Google Form interface. At the top, the title is "PENGARUH BRAND AMBASSADOR RED VELVET DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada". Below the title is a banner for "azarine x Red Velvet" with the slogan "MY BEAUTY MY RULE" and five images of the group members. The form is currently on "Bagian 1 dari 7". The main content area displays the title of the study in bold black text. On the right side, there are icons for zooming in/out, printing, and other form controls.

The screenshot shows the "Jawaban" (Responses) tab of the Google Form. It displays "146 jawaban" (146 responses) and a "Lihat di Spreadsheet" (View in Spreadsheet) button. A red banner at the top indicates "Tidak menerima jawaban" (Not accepting answers) with a toggle switch. Below this, a message reads "Pesan untuk responden" (Message to respondents) and "Formulir ini tidak menerima jawaban lagi" (This form no longer accepts answers). At the bottom, there is a section titled "Siapa yang telah menjawab?" (Who has answered?) with a table showing the email address "hsnhatul0809@gmail.com".

Lampiran 4: Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer Loadings

	Brand Ambass...	Brand Image (Z)	Content Marke...	Purchase Inten...
BA1	0.784			
BA2	0.838			
BA4	0.843			
BA5	0.848			
BI2		0.894		
BI3		0.908		
CM1			0.846	
CM2			0.839	
CM3			0.797	
CM6			0.708	
PI1				0.772

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard:

	Brand Ambass...	Brand Image (Z)	Content Marke...	Purchase Inten...
BA5	0.848			
BI2		0.894		
BI3		0.908		
CM1			0.846	
CM2			0.839	
CM3			0.797	
CM6			0.708	
PI1				0.772
PI2				0.776
PI3				0.769
PI4				0.739

Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard:

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (Z)	Content Marketing (X2)	Purchase Intention (Y)
BA1	0.784	0.346	0.376	0.363
BA2	0.838	0.327	0.342	0.414
BA4	0.843	0.346	0.354	0.431
BA5	0.848	0.377	0.382	0.512
BI2	0.356	0.894	0.551	0.578
BI3	0.402	0.908	0.585	0.615
CM1	0.353	0.600	0.846	0.572
CM2	0.339	0.475	0.839	0.469
CM3	0.316	0.502	0.797	0.426
CM6	0.392	0.422	0.708	0.545
PI1	0.504	0.371	0.507	0.772

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard:

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (Z)	Content Marketing (X2)	Purchase Intention (Y)
BA5	0.848	0.377	0.382	0.512
BI2	0.356	0.894	0.551	0.578
BI3	0.402	0.908	0.585	0.615
CM1	0.353	0.600	0.846	0.572
CM2	0.339	0.475	0.839	0.469
CM3	0.316	0.502	0.797	0.426
CM6	0.392	0.422	0.708	0.545
PI1	0.504	0.371	0.507	0.772
PI2	0.395	0.443	0.483	0.776
PI3	0.335	0.554	0.479	0.769
PI4	0.373	0.635	0.470	0.739

Fornell-Larcker

Discriminant Validity

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (Z)	Content Marketing (X2)	Purchase Intention (Y)
Brand Ambassador (X1)	0.829			
Brand Image (Z)	0.422	0.901		
Content Marketing (X2)	0.438	0.631	0.799	
Purchase Intention (Y)	0.524	0.663	0.634	0.764

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambass...	0.848	0.856	0.898	0.687
Brand Image (Z)	0.767	0.770	0.896	0.811
Content Marke...	0.810	0.818	0.876	0.639
Purchase Inten...	0.763	0.763	0.849	0.584

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0.425	0.412
Purchase Intention (Y)	0.560	0.545

Path Coefficient pada PLS-Algorithm

Path Coefficients

	Brand Ambass...	Brand Image (Z)	Content Marke...	Purchase Inten...
Brand Ambassador (X1)		0.180		0.236
Brand Image (Z)				0.380
Content Marketing (X2)		0.553		0.291
Purchase Intention (Y)				

Path Coefficient pada Bootstrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Co...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z)	0.180	0.178	0.091	1.980	0.048
Brand Ambassador (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.236	0.247	0.092	2.567	0.011
Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.380	0.369	0.098	3.885	0.000
Content Marketing (X2) -> Brand Image (Z)	0.553	0.559	0.074	7.470	0.000
Content Marketing (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.291	0.293	0.114	2.541	0.011

Predictive Relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

Total
 Case1
 Case2
 Case3
 Case4
 Case5
 Case6
 Case7
 Copy to Clipboard:

	SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/SSO)
Brand Ambass...	360.000	360.000	
Brand Image (Z)	180.000	122.263	0.321
Content Marke...	360.000	360.000	
Purchase Inten...	360.000	251.512	0.301

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary
 rms Theta
 Copy to Clipboard:

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	0.701	0.701
d_G	0.349	0.349
Chi-Square	178.082	178.082
NFI	0.720	0.720

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Co...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.068	0.065	0.038	1.788	0.074
Content Marketing (X2) -> Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.210	0.207	0.064	3.303	0.001

Lampiran 5: Bebas Plagiarisme

2/20/24, 10.03 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani
 NIM : 200501110008
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR RED VELVET DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Makeup Azarine di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	9%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Bukti Konsultasi

2/20/24, 1:27 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110008
 Nama : Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR RED VELVET* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen Produk *Makeup Azarine* di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	26 September 2023	Bimbingan terkait judul penelitian.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	3 Oktober 2023	Bimbingan terkait kerangka konseptual dan gap research variabel judul penelitian.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Oktober 2023	Bimbingan terkait BAB 2 dan 3 kecuali sub bab analisis data.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	9 November 2023	Bimbingan proposal terkait: <ul style="list-style-type: none"> • BAB 1 (latar belakang) • BAB 2 (penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan penelitian, kerangka konseptual) • BAB 3 (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sampel, definisi operasional variabel) • Tata letak penulisan 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	22 November 2023	Revisi BAB 1 pada bagian latar belakang.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	22 Desember 2023	Bimbingan terkait kuesioner penelitian yang akan disebar kepada responden	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	24 Januari 2024	Bimbingan terkait hasil olah data penelitian (PLS-Algorithm)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	24 Januari 2024	Bimbingan terkait hasil olah data penelitian (Bootstrapping)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	24 Januari 2024	Bimbingan hasil olah data penelitian (Blindfolding)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

2/20/24, 1:27 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Malang, 24 Januari 2024
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 7: Data Diri Peneliti

Nama : Naili Qo'idatus Salma Tasyakirani
 Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 9 Agustus 2002
 Alamat Asal : RT. 13 RW. 03 Desa Gunungsari, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro
 Alamat Domisili : Jl. Sunan Kalijaga No. 21 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 085839989054
 Email : nailiqstasyakirani982@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 - 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 - 2020 : MAN 1 Bojonegoro
 2017 - 2014 : MTsN Babat Lamongan
 2008 - 2014 : MI Mansyaul Huda Gunungsari Baureno Bojonegoro

Pendidikan Non Formal

2021 - 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 - 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- 2023 : Peserta kegiatan “Career Preparation” Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2022 : Magang MBKM MIKO di Bank Muamalat Kota Malang.
- : Peserta 8th International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES).
- : Peserta Pelatihan Digital Marketing Mindset, Data Digital Research, and Social Media Marketing.
- : Peserta Webinar International Guest Lecturer: The Challenge and Prospect of Islamic Social Finance.
- : Peserta Kuliah Tamu Digital Transformation Guide to be a Creativepreneur in Society 5.0.
- 2021 : Peserta Ngopinspirasi Virtual Class Road to Lokalate Marketing Competition.
- : Peserta Webinar Legislatif SEMA Fakultas Ekonomi UIN Malang.
- : Peserta Webinar Saham 2021 HIMA Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- : Peserta Webinar Nasional “Strategi Millennial Dalam Membangun Start up” DEMA FEBI UINSA.
- : Peserta kegiatan Literasi Digital Nasional.
- : Peserta Roadshow Pasar Modal Syariah.
- 2020 : Peserta International Webinar of Islamic Economic Festival.

- : Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.