

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *IMPLORA*
(STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI *TIKTOK*
DI *MEDAN HELVETIA*)**

SKRIPSI

OLEH:

**NIA GABRIELLA BUTAR BUTAR
228320207**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK IMPLORA
(STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI
MEDAN HELVETIA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

NIA GABRIELLA BUTAR BUTAR
228320207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Image* Produk Implora (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia)

Nama : Nia Gabriella Butar Butar

Npm : 228320207

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Dr. Siti Alhamra Salgaura, S.E. M.Si)

Pembimbing



(Musun Wijaya, S.E. M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafinda Hafni Sahir, S.E. M.Si)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E. M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Maret 2026



Nia Gabriella Butar Butar

228320207

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nia Gabriella Butar Butar

NPM : 228320207

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Content Marketing terhadap Brand Image Produk Implora (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia)”** beserta hak yang ada (jika diperlukan). Dengan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

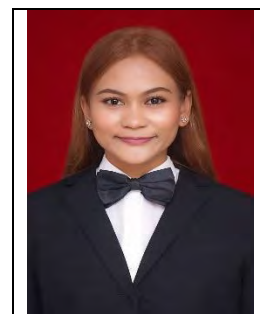
Pada Tanggal :12 Maret 2026

Yang menyatakan



Nia Gabriell Butar Butar

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nia Gabriella Butar Butar
NPM	228320207
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 Juli 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ucok Jaihot Butar Butar
Ibu	Elisabet Manurung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 49 Tanjung Jabung Barat
SMA/SMK	SMK Negeri 4 Tanjung Jabung Barat
Riwayat Studi Di UMA	Pernah menjadi penerima beasiswa Bank Indonesia 2024-2026
Pengalaman Kerja	Kasir (2021-2022)
NO. HP/WA	082246939882
Email	gabriellania253@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Content Marketing on Brand Image of Implora Products (Case study of TikTok app users in Medan Helvetia). The research method used is quantitative research using the SPSS application for data analysis. This study uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The population in this study is Implora Product consumers in Medan Helvetia. This study uses the Slovin formula, resulting in a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive statistics and multiple linear regression. The research findings are as follows: (1) Based on the results of the partial test (t-test), the Brand Ambassador variable (X1) produced a t-value of $0.171 < t \text{ table } 1.984$. Thus, H1 is rejected, indicating that Brand Ambassador have a positive but not significant effect on the Brand Image of Implora Products in Medan Helvetia. And Content Marketing (X2) produced a t-value of $11.974 > t \text{ table } 1.984$. Thus, H2 is accepted, indicating that Content Marketing (X2) has a significant effect on the Brand Image (Y) of Implora products in Medan Helvetia. (2) Based on the simultaneous test results (F test), the calculated F value ($219.129 > F \text{ table } 3.09$) meaning that Brand Ambassador and Content Marketing (X1 and X2) together (simultaneously) have a significant effect on the Brand Image (Y) variable of Implora products in Medan Helvetia. (3) Based on the results of the coefficient of determination (R^2) test, the Adjusted R Square is 0.815, indicating that approximately 81,5% of the variation in the Brand Image (Y) variable can be explained by the Brand Ambassador (X1) and Content Marketing (X2) variables. Meanwhile, the remaining 18.5% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Content Marketing, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image* produk Implora (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dan dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Temuan penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand ambassador* (X1) menghasilkan t-hitung sebesar $0,171 < t\text{-tabel } 1,985$. Dengan demikian, H1 ditolak yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* produk Implora di Medan Helvetia dan *content marketing* (X2) menghasilkan t-hitung sebesar $11,974 > t\text{-tabel } 1,985$. Dengan demikian, H2 diterima yang menunjukkan bahwa *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) Produk Implora di Medan Helvetia. (2) Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Nilai F hitung $219,129 > F\text{ tabel } 3$, artinya *brand ambassador* dan *content marketing* (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (Y) Produk Implora di Medan Helvetia. (3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), *Adjusted R Square* sebesar 0,815 yang mengindikasikan bahwa sekitar 81,5% variasi dalam variabel *brand image* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (x1) dan *content marketing* (X2). Sedangkan sisanya 18,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Image* Produk Implora (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia) ". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ucok Jaihot Butar dan Ibu Elisabet Manurung, atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Gelar ini peneliti persembahkan untuk orang tua tercinta bapak dan mamak. Peneliti tidak akan pernah sampai dititik ini jika bukan karena dukungan dan pengorbanan dari kedua orang tua. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr Syafrida Hafni Sahir S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan kepada dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini tersusun dengan rapi dan sistematis.
11. Kepada adik-adik saya Ematma Voller Butar Butar, Sanjaya Butar Butar, Teddy Thadeus Butar Butar dan Inka Christine Butar Butar yang selalu menjadi alasan penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi.

Seperti potongan lirik lagu Nina dari Hindia “aku tahu kamu hebat dan tumbuh lebih baik”, merupakan salah satu harapan penulis untuk adik-adik agar dapat tumbuh dan berkembang dimanapun kalian berada.

Medan, 12 Maret 2026

Nia Gabriella Butar Butar

228320207



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Brand Image</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	10
2.1.2 Komponen Pembentuk <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.3 <i>Content Marketing</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	18
2.3.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.6 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Objek Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	32

3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber Data	32
3.5.3 Dokumentasi.....	33
3.5.4 Kuesioner	33
3.6 Skala Pengukuran Variable	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis.....	41
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	41
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Perusahaan	43
4.1.1 Profil Perusahaan.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Implora	44
4.2 Deskripsi Data	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	44
4.3 Analisis Stastistik Deskriptif.....	48
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	48
4.3.2 Jawaban Responden Atas Variable <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	49
4.3.3 Jawaban Responden Atas Variable <i>Content Marketing</i> (X2)	51
4.3.4 Jawaban Responden Atas Variable <i>Brand Image</i> (Y).....	53
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Uji Normalitas	55
4.4.2 Uji Multikolinearitas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.6 Uji Hipotesis.....	60
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	60
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	62
4.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.8 Pembahasan	63
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	63
4.8.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survei <i>Brand Ambassador</i>	3
Tabel 1. 2 Pra-Survei <i>Content Marketing</i>	4
Tabel 1. 3 Pra-Survei <i>Brand Image</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Rencana dan Waktu	27
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	30
Tabel 3. 3 Bobot Angket	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	35
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	35
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 1 Jumlah Pernyataan Responden Menggunakan Aplikasi Tiktok	45
Tabel 4. 2 Jumlah Pernyataan Responden Tinggal di Medan Helvetia	45
Tabel 4. 3 Jumlah Pernyataan Responden Mengetahui Produk Implora	46
Tabel 4. 4 Jumlah Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 5 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 6 Jumlah Berdasarkan Jenjang Pekerjaan	47
Tabel 4. 7 Jumlah Berdasarkan Jenjang Pendapatan	47
Tabel 4. 8 Instrumen Skala <i>Mean</i>	49
Tabel 4. 9 Data Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	49
Tabel 4. 10 Data Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	52
Tabel 4. 11 Data Responden Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 13 Uji Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Parsial (uji-t)	60
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Simultan (uji-f)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand</i> Produk Lokal Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal <i>P- Plot</i>	56
Gambar 4. 3 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	56
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden	82
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	92
Lampiran 4 Surat Izin Riset	98
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

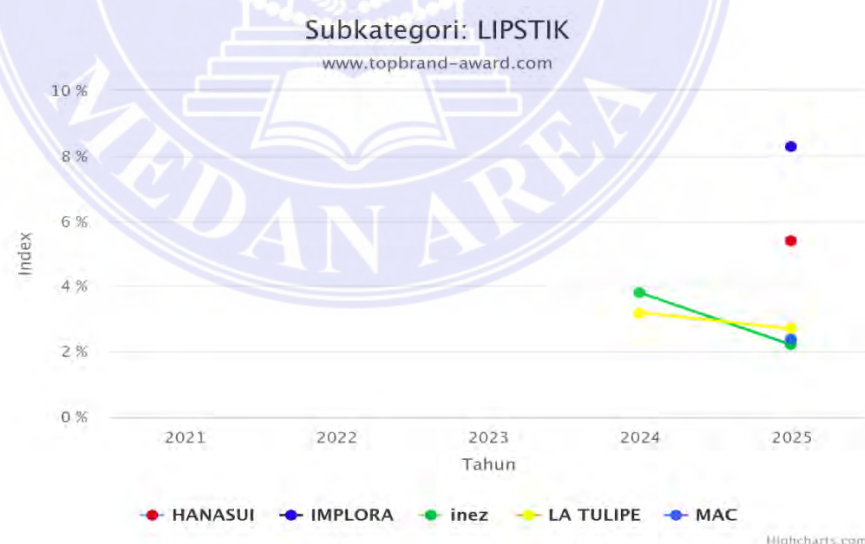
Industri kecantikan merupakan sektor yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. *Kings Research* (2024) memproyeksikan industri kecantikan global tumbuh rata-rata 5% per tahun hingga 2031, sehingga persaingan antar merek semakin ketat. Di Indonesia, industri kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2023, kategori perawatan dan kecantikan menjadi penyumbang penjualan *e-commerce* tertinggi dengan nilai Rp28,2 triliun atau 49% dari total transaksi nasional (Stanley Hu, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan brand image.

Brand image merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Keller (2021) juga menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari kumpulan kesan dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran secara tepat agar mampu menciptakan citra merek yang positif.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan. Strategi promosi konvensional mulai bergeser ke media digital, khususnya media sosial. Dalam konteks ini, *brand ambassador* dan *content marketing* menjadi dua strategi yang banyak digunakan karena dinilai mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi identitas merek dan sarana komunikasi antara

perusahaan dan konsumen (Sadrabadi et al., 2021). Namun, efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian karakter, kredibilitas dan citra yang dimiliki dengan nilai merek yang diwakili.

Selain *brand ambassador*, *content marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* melalui penyampaian konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Lou dan Xie (2020) menyatakan bahwa *content marketing* yang berkualitas mampu membangun hubungan emosional serta meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk *content marketing* karena menyajikan video pendek yang informatif, menghibur dan memiliki tingkat interaksi tinggi, sehingga potensial dimanfaatkan industri kecantikan dalam membangun *brand image*. Implora merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berhasil bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan.



Gambar 1. 1 Top Brand Produk Lokal Indonesia

Berdasarkan data *top brand award* (2025), Implora menempati posisi teratas dalam kategori brand lokal. Keberhasilan Implora tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan *content marketing* melalui TikTok. Implora menggandeng Lyodra Ginting sebagai *brand ambassador* serta secara konsisten menyajikan konten promosi yang menampilkan penggunaan produk secara langsung untuk menarik perhatian konsumen. Untuk memperkuat dasar penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna TikTok di Medan Helvetia.

Tabel 1. 1

Hasil Pra-Survei Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Brand Ambassador (X1)													
1.	Saya tertarik pada produk Implora karena memiliki <i>brand ambassador</i> yang mampu menyampaikan citra positif mengenai produk yang di promosikannya	20 %	6	30%	9	20 %	6	16,7%	5	13,3%	4	100%	30
2.	Penampilan <i>brand ambassador</i> produk Implora menarik perhatian saya untuk mengenal produk tersebut	16,7%	5	36,7%	11	20 %	6	13,3%	4	13,3%	4	100%	30
3.	Saya tertarik dengan produk Implora karena memiliki <i>brand ambassador</i> yang cocok dengan karakteristik Implora	20%	6	33,3%	10	23,3%	7	13,3%	4	10%	3	100%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, variabel *brand ambassador* (X1) dinilai belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap ketertarikan konsumen pada produk Implora. Mayoritas responden cenderung

tidak setuju bahwa *brand ambassador* mampu menyampaikan citra positif, menarik perhatian, maupun sesuai dengan karakteristik *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam membentuk *brand image* Implora masih belum optimal.

Tabel 1. 2

Hasil Pra-Survei Variabel *Content Marketing*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Content Marketing (X2)													
1.	Content Marketing yang ditampilkan Implora sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	13,3%	4	40%	12	3,3%	1	33,3%	10	10%	3	100%	30
2.	Informasi dalam content marketing yang ditampilkan Implora selalu akurat dan dapat dipercaya	13,3%	4	30%	9	16,7%	5	46,7%	8	13,3%	4	100%	30
3.	Content Marketing Implora disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti	6,7%	2	20%	6	10%	3	30%	9	16,7%	5	100%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pra survei variabel *content marketing (X2)* menunjukkan kecenderungan cukup positif, meskipun belum optimal. Sebagian responden menilai konten Implora belum sepenuhnya sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, namun mayoritas menilai informasi yang disajikan akurat dan cukup mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* Implora cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan dari sisi relevansi.

Tabel 1. 3**Hasil Pra-Survei Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Brand Image (Y)													
1.	Produk Implora memiliki reputasi yang kuat dibenak konsumen	10%	3	36,7%	11	10%	3	30%	9	13,3%	4	100%	30
2.	Produk Implora dikenal luas oleh masyarakat at	6,7%	2	26,7%	8	10%	3	40%	12	16,7%	5	100%	30
3.	Saya merasa bangga menggunakan produk Implora	10%	3	16,75	5	16,7%	5	23,3%	7	33,3%	10	100%	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sementara itu, Hasil pra survei variabel *brand image* (Y) menunjukkan kecenderungan paling positif dibanding variabel lainnya. Mayoritas responden menilai produk Implora dikenal luas dan merasa bangga menggunakannya, meskipun persepsi terhadap reputasi *brand* masih belum sepenuhnya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Implora cukup positif, namun aspek reputasi masih perlu ditingkatkan.

Di sisi lain, *brand image* Implora sudah relatif positif, terutama terkait dengan pengenalan *brand* dan rasa bangga konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui pemilihan *brand ambassador* yang lebih sesuai serta pengembangan *content* yang lebih relevan diharapkan dapat memperkuat *brand image* Implora di masa mendatang. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* fenomena antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan hasil yang diharapkan terhadap pembentukan *brand image*.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yang memberikan hasil penelitian yang berbeda. Ayu & Pramaisella (2023), menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sementara Masyita & Yuliati (2017), menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian Muthohar & Hartono (2023), ditemukan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sementara hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Dewi et al (2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terdahulu menunjukkan *brand ambassador* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, namun terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda di mana *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi hasil penelitian ini menimbulkan *gap research* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK IMPLORA (STUDI KASUS : PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI MEDAN HELVETIA).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu penggunaan *brand ambassador* dan *content marketing* dalam konteks belanja *online* melalui TikTok yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini TikTok bukan hanya sekedar aplikasi hiburan tetapi juga sebagai media promosi, sehingga apabila digunakan dengan maksimal maka memiliki potensi untuk meningkatkan *brand image* maupun penjualan suatu produk. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta *content*

marketing yang unik, menarik dan mudah dipahami dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen mengingat suatu *brand* tertentu dan berpotensi melakukan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada pentingnya inovasi serta strategi bisnis di era digitalisasi yang selalu berkembang pesat dari waktu ke waktu. Penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna aplikasi TikTok di wilayah medan Helvetia dengan segmentasi pengguna nya wanita maupun pria dengan usia 15-45 tahun dengan fokus pada bagaimana seorang *brand ambassador* dapat menarik perhatian serta mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat membantu memaksimalkan strategi *content marketing* dan meningkatkan *brand image* produk implora.

Berdasarkan fenomena masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Implora, bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* produk Implora serta bagaimana peran keduanya secara bersama-sama dalam membangun dan memperkuat *brand image* Implora di kalangan pengguna TikTok wilayah Medan Helvetia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora bagi pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora bagi pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia?
3. Apakah *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora bagi pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk implora bagi para pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* produk implora bagi para pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap *brand image* produk implora bagi para pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pemahaman kepada penulis mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image* produk implora di platform TikTok.

2. Bagi Perusahaan atau *brand owner*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi para perusahaan akan pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image* sebuah produk.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam memperluas ilmu pengetahuan terkait pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap *brand image* sebuah produk, terkhususnya bagi para mahasiswa Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan serta menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Firmansyah (2020), persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu disebut *brand image*. Keller n.d (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai pandangan seorang konsumen yang tercermin dari ingatan tentang suatu asosiasi. Asosiasi itu akan menganalisis dan membedakan produk yang sama tetapi dengan *brand* yang berbeda. Namun, menurut Setiadi (2021), *brand image* adalah gambaran umum mengenai sebuah *brand* yang telah diciptakan dari pengalaman sebelumnya serta informasi-informasi pendukung lainnya. Keller (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan mengenai *suatu brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen. Dari sini bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah cara seorang konsumen memahami *brand* secara keseluruhan.

Menurut Firmansyah (2020), *brand image* adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen ketika memikirkan suatu *brand* dari lini produk tertentu. Sedangkan menurut Nurhalim (2020) *brand image* terdiri dari semua persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang didasarkan pada informasi serta pengalaman dimasa lampau. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan. *Brand* adalah identitas dari sebuah produk dan *brand* juga dapat diartikan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan mengenai produk dari *brand* itu sendiri.

Pesan-pesan tersebut juga dapat tersampaikan melalui nama, slogan, maupun logo *brand* tersebut. *Brand* yang memiliki citra positif dimata konsumen maka akan akan lebih diingat oleh konsumen bahkan konsumen juga berkemungkinan akan merekomendasikan sebuah *brand* apabila *brand* tersebut cukup memuaskan.

2.1.2 Komponen Pembentuk *Brand Image*

Menurut Kottler dan Keller (2017) *brand image* terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Atribut (Attributes)*: Atribut adalah definisi deskriptif dari fitur yang ada dalam produk atau jasa, diantara nya sebagai berikut:
 - a. *Product related attributes* (atribut Produk): yaitu bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang diinginkan konsumen dapat dilaksanakan serta dapat berfungsi jika berkaitan dengan bentuk fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): merupakan elemen eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan pemakaian. Ini mencakup data mengenai tarif, kemasan dan desain barang serta orang perorangan atau kelompok yang memanfaatkan barang atau jasa itu dan bagaimana serta di mana barang atau jasa tersebut dipakai.
2. *Benefit* (Keuntungan): yaitu nilai pribadi yang dimiliki konsumen mengenai fitur fitur barang atau jasa tersebut, diantaranya sebagai berikut:
 - a. *Functional benefits*: Berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan serta pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits*: berkaitan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan suatu produk atau jasa.

- c. *Symbolic benefits*: berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan keyakinan diri seseorang yang memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
3. *Brand Attitude* (Sikap *brand*): *brand attitude* didefinisikan mengenai sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tertentu memiliki fitur atau keuntungan tertentu serta bagaimana persepsi keseluruhan mengenai *brand* tertentu. Persepsi ini menilai bagaimana produk akan baik atau buruk jika memiliki fitur atau keuntungan tersebut. *Brand Image* dapat ditafsirkan menjadi enam tingkat, antara lain:
1. Atribut (*attributes*): suatu *brand* dapat menarik konsumen dengan atribut tertentu
 2. Manfaat (*benefits*): atribut yang ada harus menghasilkan manfaat fungsional dan emosional.
 3. Nilai (*values*): suatu *brand* dapat menunjukkan nilai dari produsen atau pembuat nya.
 4. Budaya (*culture*): Sebuah *brand* dapat berupa perwujudan dari budaya.
 5. Kepribadian (*personality*): *Brand* adalah identitas atau proyeksi tertentu.
 6. Pengguna (*user*): *Brand* dapat menarik konsumen tertentu.

2.1.3 Dimensi Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller (2020), *brand image* dibentuk oleh lima dimensi, antara lain:

1. *Brand Identity*: *Brand identity* mengacu pada sesuatu yang terkait dengan *brand* atau produk yang membuatnya mudah dikenali oleh konsumen.

Contoh *brand identity* diantaranya seperti warna, suara, bau, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.

2. *Brand Personality*: yaitu karakteristik khas sebuah *brand* yang membentuk sifat manusiawi, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali *brand* itu dibandingkan *brand* lainnya. Ciri-ciri tersebut meliputi tegas, kaku, khawatir, ramah, hangat, mudah berinteraksi, dan mandiri.
3. *Brand Association* (Asosiasi *brand*): *Brand association* berasal dari hal-hal yang menarik atau selalu terkait dengan suatu *brand* seperti penawaran produk khusus, kegiatan tanggung jawab sosial (*CSR*), *sponsorship* atau masalah yang kuat dengan *brand* tersebut.
4. *Brand Behavior & Attitude*: yaitu sikap atau perilaku *brand* dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan nilai dan keuntungan yang dimilikinya. Sehingga, perilaku dan sikap mencakup sikap serta perilaku komunikasi, tindakan dan sifat yang dimiliki *brand* ketika berinteraksi dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik *brand*.
5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan keunggulan *brand*): *Brand benefit & competence* adalah nilai-nilai serta keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah *brand* kepada konsumennya dalam memberikan pengalaman manfaat karena adanya kebutuhan dan keinginannya terwujud melalui apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Romney & Steinbart (2016), yang menjadi indikator dalam *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*): kekuatan adalah keunggulan fisik yang unik dan hanya dimiliki oleh suatu *brand*. Keunggulan *brand* ini bergantung pada fitur-fitur yang membedakan *brand* tersebut dari *brand* lain. Yang termasuk dalam kategori kekuatan (*strength*) ini meliputi aspek fisik, nilai produk serta fungsi setiap fasilitas produk dan tampilan fasilitas pendukungnya.
2. Keunikan (*uniqueness*): salah satu karakteristik satu *brand* yang membedakan *brand* tersebut dari yang lain adalah keunikan. Impresi ini diperoleh dari fitur yang membuat produk ini berbeda dari yang lain. Perbedaan harga, layanan, tampilan, nama *brand* dan bentuk produk itu sendiri semuanya termasuk dalam kategori yang khas.
3. *Favorable*: kemampuan *brand* untuk dikomunikasikan dan diingat oleh konsumen serta kesesuaian antara kesan konsumen tentang *brand* dengan citra perusahaan.

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Agung et al. (2023), *brand ambassador* juga dapat diartikan sebagai perantara antara manajemen merek internal dan eksternal serta dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan. Menurut Fauziah & Tunjungsari (2022), menggunakan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak pada keinginan konsumen

untuk menggunakan sebuah produk. Perusahaan memilih *brand ambassador* yang dikenal oleh banyak konsumen (Aulia Adisti, 2024).

Sadrabadi et al, (2020), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan wakil *brand* yang memperkuat sebuah *brand* melalui reputasinya. *Brand Ambassador* berperan sebagai penghubung antara manajemen brand internal dan eksternal serta dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai *brand*. Ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan dapat muncul karena daya pikat seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu yang mewakili sebuah *brand* atau perusahaan dan mampu berbicara mengenai produk yang tersedia serta berdampak besar pada penjualan produk.

Maka, penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan memberikan banyak dampak positif terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Hal ini juga dapat didukung apabila *brand ambassador* yang digunakan memiliki citra positif serta daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen.

2.2.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016), *brand ambassador* memiliki lima dimensi yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Royan (2016), *visibility* berkaitan dengan seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh seseorang *brand ambassador*. Popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador* tentunya berdampak pada popularitas produk sehingga *brand ambassador* harus memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk menarik perhatian khalayak luas. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat atau *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility didasarkan pada dua hal yakni keahlian dan objektivitas. Pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki *brand ambassador* tentang sebuah *brand* atau produk yang akan diwakili disebut sebagai keahlian. Sementara seorang *brand ambassador* yang dianggap berpengalaman akan lebih mampu mempengaruhi konsumen. Kemampuan *brand ambassador* untuk memberi konsumen keyakinan atau kepercayaan terhadap merek atau produk lebih difokuskan pada objektivitas. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang kuat akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction adalah karakteristik *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada produk atau merek yang diwakili. Dalam hal penggunaan *brand ambassador*, ada dua hal yang sangat penting yaitu daya tarik (*attraction*). Yang pertama adalah seberapa disukai penonton atau konsumen (*likeability*) dan yang kedua adalah seberapa mirip dengan personalitas atau gambar yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*). Kedua hal ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik *brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan.

4. *Power* (Kekuatan)

Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk meyakinkan konsumen

untuk membeli produk. *Brand ambassador* yang memiliki kekuatan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang sebuah *brand* dan membuat *brand image* menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2016), indikator *brand ambassador* antara lain sebagai berikut :

1. *Transference*: hal yang dapat terjadi ketika seorang *brand ambassador* mewakili suatu produk yang terkait dengan pekerjaannya. Misalnya, Implora menunjuk Lyodra Ginting sebagai *brand ambassador* perusahaan. Hal ini tentunya bertujuan agar konsumen yang menggunakan produk implora merasa terhubung langsung dengan *brand ambassador* yaitu Lyodra Ginting.
2. *Attractiveness*: *attractiveness* adalah penampilan dari *brand ambassador* yang menarik perhatian konsumen baik itu penampilan fisik, gaya berpakaian maupun penampilan non-fisik seperti sifat, karakteristik dan kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut.
3. *Congruence*: *congruence* adalah konsep penting dalam penggunaan *brand ambassador* karena memastikan bahwa ada kesesuaian antara orang yang digunakan sebagai *brand ambassador* dan *brand* yang diwakilinya. Selain itu, orang yang digunakan sebagai *brand ambassador* harus mewakili kredibilitas di mata konsumen untuk mewakili *brand* yang diwakilinya.

2.3 Content Marketing

2.3.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Lou, C & Xie (2020), *content marketing* adalah teknik membuat dan mendistribusikan *content* yang relevan, unik dan menarik dengan kemungkinan adanya partisipasi dari pengguna suatu produk. Tujuannya adalah agar sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang sehingga dapat menghasilkan laba dan menciptakan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Sementara Artika et al (2024) berpendapat bahwa *content marketing* pada dasarnya adalah kampanye pemasaran untuk perusahaan yang disiarkan melalui berbagai platform media sosial. Isi dari kampanye ini adalah dengan menjelaskan berbagai fitur perusahaan. *Content marketing* adalah bentuk pemasaran yang lebih besar dan mencakup penggunaan *content* yang terdiri dari teks, gambar, audio dan video. Hal ini mencakup konsep dasar pemasaran, distribusi dan alat pencarian online, media sosial dan iklan digital (Pasaribu et al 2023).

Kemudian, Putra & Aulia (2023) berpendapat bahwa dengan menggunakan *content marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran maka *content marketing* merupakan strategi pemasaran digital paling penting untuk merek untuk meningkatkan konversi dan konsumen. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, konsisten dan bernilai untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digitalisasi saat ini, *content marketing* juga berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan

brand dan berkomunikasi dengan audiens melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web dan toko online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan membangun *brand image* di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola *content marketing* yang berkualitas, relevan dengan target audiens dan mampu menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten.

2.3.2 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016), terdapat lima kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader Cognition: reader cognition* adalah di mana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan audiens.
2. *Sharing Motivation: sharing motivation* adalah kondisi di mana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens sehingga dapat dibagikan. Audiens mungkin tidak akan melihat konten yang dibuat untuk menjual. Jadi, mengetahui sasaran audiens dapat meningkatkan kualitas *content*.
3. *Persuasion: persuation* adalah ketika di mana konten diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih banyak tentang layanan ataupun produk yang ditawarkan.
4. *Decision-Making: decision-making* adalah proses ketika konten yang didistribusikan dapat meyakinkan target audiens untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. *Factors*: setiap *content* yang dibuat diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun eksternal target audiens

2.3.3 Indikator *Content Marketing*

Untuk mengukur *content*, maka menurut Amalia (2020) *content marketing* beberapa indikator, yaitu:

1. Relevansi: konsumen dapat memperoleh Informasi yang berguna melalui sebuah *content* yang dibuat oleh perusahaan ataupun *brand owner* yang disesuaikan dengan masalah yang dialami oleh konsumen.
2. Akurasi: seorang pelaku usaha harus membuat *content* yang berisi informasi akurat dan berisikan fakta-fakta yang benar terjadi secara nyata.
3. Bernilai: jika suatu *content* memiliki nilai komersial, maka seorang pelaku bisnis harus mampu menyajikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen. ini adalah syarat utama perilaku konsumen agar *content* memiliki daya tarik, sehingga calon konsumen tertarik pada produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
4. Mudah Dipahami: pelaku usaha dapat membuat *content* yang mudah dipahami serta dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.
5. Mudah Ditemukan: agar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi, usaha pelaku dapat menyebarkan *content* melalui media yang terpercaya seperti TikTok agar informasi yang disediakan mudah diakses.
6. Konsisten: pelaku usaha yang konsisten memiliki kemampuan untuk memperbarui *content* dengan cepat dan tepat waktu. Oleh karena itu, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, publikasi, pemilihan dan penyebaran *content* yang

menarik, relevan dan bermanfaat bagi konsumen serta merupakan kegiatan mempromosikan sebuah bisnis atau *brand* secara langsung melalui *content online* seperti teks, video, foto dan audio.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Kusumaningsih Intan, 2025)	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus: Instagram Di Pt Redi)”	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>brand image</i> perusahaan.
2.	(Nurazizah et al., 2025)	<i>The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement</i>	<i>The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysi</i>	<i>This study found that there is a positive and significant influence of content marketing on customer engagement and brand image</i>
3.	(Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024)	“Pengaruh <i>Digital Marketing, Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> pada Produk Pakaian Uniqlo”	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
4.	(Hartanto & Mariana, 2024)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Analisis Deskriptif Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> produk Zoya
5.	(Devitasari et al., 2024)	“Pengaruh <i>Korean Waves</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Brand Images</i> Sebagai Variabel Mediasi”	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	(Ayu & Pramaisella, 2023)	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Kopi Janji Jiwa Jl Basuki Rahmat Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Kopi Janji Jiwa.
7.	(Agung et al., 2023)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Denpasar”	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis path dan uji sobel	<i>Brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .
8.	(Muthohar & Hartono, 2023)	“Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Scarlett Whitening”	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital content marketing</i> TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Scarlett Whitening.
9.	(Putri Sabella et al., 2022)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack")</i>	<i>Data analysis of this research was carried out using the SEM Partial Least Square (PLS) method using WarpPLS</i>	<i>Brand ambassadors have a positive and significant direct effect on brand image & purchase intention, brand image has a direct positive and significant effect on purchase intention</i>
10.	(Jafarova Tolon, 2022)	<i>The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	<i>The data were analyzed using SPSS and Smart-PLS 3.0 programs.</i>	<i>As a result of the analysis, it has been revealed that content marketing activities in social media have a positive effect on brand loyalty and purchase intention.</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep berperan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta konsep yang diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kerangka konsep adalah hubungan teoritis antara variabel penelitian yaitu variabel independen dan dependen yang akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Seorang peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai alat untuk memandu penelitian. Kerangka konseptual adalah kumpulan ide yang digunakan untuk struktur

penelitian seperti peta yang dapat mencakup metode, analisis data, refleksi literature dan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand ambassador* dan *content marketing* sedangkan variabel dependennya adalah *brand image*.

2.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Brand ambassador adalah orang yang mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa bercerita banyak tentang produk yang diwakilinya, sehingga nantinya berdampak besar pada penjualan produk tersebut. Agung et al (2023) berpendapat bahwa tokoh terkenal yang digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand* biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Misalnya, penelitian oleh Hartanto & Mariana (2024) yang menganalisis produk zoya menemukan bahwa *brand ambassador* secara langsung mempengaruhi *brand image*. Masyita & Yuliati (2017) juga menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Meski demikian, ada pula studi pada Kopi Janji Jiwa Janji Jiwa di Surabaya yang diteliti oleh Ayu & Pramaisella (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa. Ini berarti bahwa walaupun *brand ambassador* bisa kuat dalam membentuk persepsi merek, efeknya mungkin kurang langsung ke niat membeli ulang tergantung konteks. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang tepat akan memberikan dampak yang besar terhadap sebuah *brand* atau perusahaan.

2.5.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image*

Penelitian terbaru juga memperlihatkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam membangun *brand image*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kusumaningsih (2025), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* perusahaan. Menurut Irawati et al (2022), Strategi *marketing* konvensional kurang efektif dan efisien untuk dilakukan di era digitalisasi saat ini. Strategi yang paling tepat dan mudah dilakukan saat ini yaitu melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Upaya untuk mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan *content marketing* secara konsisten di TikTok. *Content marketing* adalah salah satu strategi *marketing* paling efektif untuk digunakan saat ini.

Menurut Collins et al (2021), *content marketing* dibuat untuk menciptakan kesan konsumen terhadap suatu *brand* dengan harapan konsumen dapat mengingat *brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan format konten ke dalam strategi untuk memaksimalkan dampak pada pengguna.

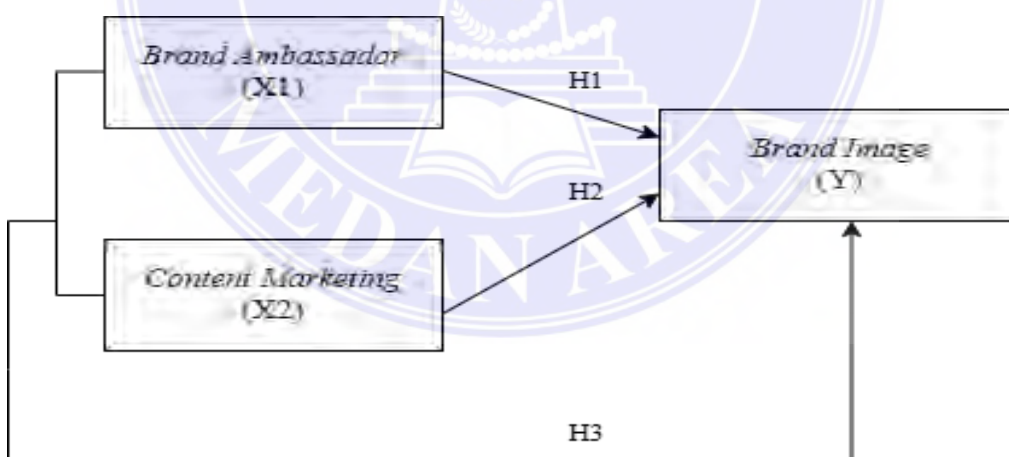
2.5.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Image*

Menurut Dewi et al (2024) *brand image* sangat didorong oleh kehadiran *brand ambassador* dan strategi *content marketing*. *Brand ambassador* membantu membangun citra positif dan kredibilitas merek melalui pengenalan diri yang relevan dengan *brand*, sementara *content marketing*, baik melalui media sosial atau *platform* lain, secara konsisten menyampaikan pesan merek, membangun

hubungan emosional dan menginformasikan konsumen untuk meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian

Menurut Damay (2022), membangun kerja sama dengan *brand ambassador* yang terkenal serta memiliki citra positif dikalangan masyarakat, lalu penggunaan *content marketing* yang unik dan menarik serta mudah untuk dipahami adalah kombinasi strategi yang mampu menarik perhatian konsumen. Beberapa studi mengkombinasikan kedua variabel tersebut untuk melihat pengaruh simultan terhadap *brand image*. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Sitio & Hardiana (2023) pada konsumen Nature Republic menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* yang kemudian dapat memperkuat *intention* beli ketika digabungkan dengan variabel lain.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian yang disampaikan dalam bentuk kalimat deklaratif. Akan tetapi, jawaban itu tidak didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan informasi, melainkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono 2019). Hipotesis adalah pernyataan yang diyakini benar berdasarkan alasan atau ekspresi pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya), meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis bukanlah jawaban empiris melainkan sekadar jawaban teoritis untuk membahas masalah penelitian sehingga diharapkan dengan menguji hipotesis, solusi dapat ditemukan. Dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat disusun dari penelitian ini adalah:

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora di Medan Helvetia.
- H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora di Medan Helvetia.
- H3: *Brand ambassador* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk implora di Medan Helvetia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) meliputi pengkajian hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) berhubungan dengan *brand image* (Y).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penduduk di Kota Medan tepatnya di Kecamatan Medan Helvetia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober hingga januari 2026.

Tabel 3. 1
Rencana dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025				2026		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Pengajuan Judul							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Salqaura (2025) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi target generalisasi. Yusuf (2020) berpendapat bahwa dalam kerangka penelitian (terutama penelitian kuantitatif), populasi sangat penting. Jika peneliti ingin menghasilkan hasil yang dapat dipercaya dan relevan untuk subjek atau bidang penelitian, maka populasi harus diperhatikan dengan cermat. Para peneliti harus menentukan batasan wilayah, objek atau peristiwa yang akan diselidiki sebelum mencapai kesimpulan tentang aspek tertentu dari wilayah, peristiwa atau individu tertentu. Wilayah, objek atau individu yang diselidiki memiliki karakteristik tertentu yang akan mempengaruhi atau mempengaruhi hasil penelitian. Semua aspek dari orang, objek atau peristiwa yang dijadikan sasaran penelitian harus diwakili.

Menurut Candra Susanto et al., (2024) populasi merupakan kelompok yang relevan bagi peneliti untuk menggeneralisasi temuan penelitian. Menurut Bagus et al., (2023) populasi diartikan sebagai sekelompok data yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Kecamatan Medan Helvetia yang berjumlah sekitar 169.363 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari total dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi itu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *metode nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang memberikan pertimbangan tertentu. Faktor-faktor di bawah ini digunakan untuk mengatur pengambilan sampel dalam penelitian ini:

Kriteria-kriteria responden yang ditentukan peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Berusia 15- 45 tahun dengan pertimbangan responden mampu memahami pertanyaan-pertanyaan dari peneliti.
2. Merupakan penduduk dikecamatan Medan Helvetia.
3. Menggunakan aplikasi TikTok.
4. Mengetahui Produk Implora.

Penelitian ini menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat Priyanath et al., (2020) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya 100 atau lebih. Populasi pada penelitian ini berjumlah 169.363 orang, maka untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance 0,1*)

$$n = \frac{169.363}{(1+169.363) \times (0,01^2)}$$

$$n = \frac{169.363}{1+1.693,63}$$

$$n = \frac{169.363}{1.693,63}$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 100 untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih representatif serta memudahkan pelaksanaan penelitian.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan-tujuan tertentu. Penelitian yang didasarkan pada prinsip rasional, empiris dan sistematis dianggap ilmiah seperti yang diamati oleh filsafat ilmu. Definisi operasional menjelaskan maksud istilah dan menjelaskan penelitian yang dilakukan secara operasional.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Brand Image</i> (Y)	Keller (2020) menyatakan bahwa <i>brand image</i> adalah pandangan mengenai suatu <i>brand</i> yang tercermin dari asosiasi <i>brand</i> yang terdapat dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> adalah cara memandang seorang konsumen terhadap suatu <i>brand</i> secara keseluruhan.	<i>Brand identity</i>	1. Ciri khas yang membedakan merek dari kompetitor. 2. Dasar pembentukan persepsi konsumen.	<i>Likert</i>
			<i>Brand personality</i>	1. Kepribadian merek. 2. Membangun kedekatan emosional.	
			<i>Brand association</i>	1. Cara konsumen menilai merek. 2. Kesan yang muncul saat mengingat merek.	
			4. <i>Brand behavior and attitude</i>	1. Sikap merek terhadap konsumen. 2. Nilai merek saat melakukan interaksi dengan konsumen.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			5. <i>Brand benefit & competence</i>	1. Manfaat ketika menggunakan produk. 2. Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Sadrabadi et al. (2018), <i>brand ambassador</i> adalah perwakilan brand yang menegaskan sebuah brand dengan reputasinya. <i>Brand Ambassador</i> berfungsi sebagai perantara antara manajemen <i>brand</i> internal dan eksternal dan dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang <i>brand</i> .	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i>	1. Tingkat popularitas dari <i>brand ambassador</i> . 1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand ambassador</i> . 1. Daya tarik yang dimiliki <i>brand ambassador</i> .	Likert
			4. <i>Power</i>	1. Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam memengaruhi keputusan konsumen.	
3.	<i>Content Marketing</i> (X2)	Menurut (Lou C & Xie (2020), <i>content marketing</i> adalah teknik membuat dan mendistribusikan <i>content</i> yang relevan, unik, dan menarik dengan kemungkinan adanya partisipasi dari pengguna suatu produk.	1. <i>Reader cognition</i> 2. <i>Sharing motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision-making</i> 5. <i>Factors</i>	1. Se jauh mana tingkat pemahaman audiens terkait pesan yang disampaikan. 2. Meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten yang informatif 1. Dorongan audiens untuk membagikan konten kepada orang lain. 1. Kemampuan konten membujuk audiens terhadap merek. 1. Konten membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. 1. Unsur pendukung	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
				efektivitas konten seperti kualitas dan relevansi.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi menjadi angka dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

3.5.2 Sumber Data

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa ada dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber langsung yang memberi data peneliti melalui hasil wawancara dan kuesioner. Data ini berasal dari responden yang mengisi kuesioner secara online untuk penduduk Medan Helvetia yang berusia 15-45 tahun dan menggunakan aplikasi media sosial TikTok.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber tidak langsung dimana peneliti memperoleh data untuk penelitian dari berbagai sumber seperti literatur, dokumentasi, artikel, jurnal, buku, situs web dan informasi lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

3.5.3 Dokumentasi

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa dokumentasi sebagai pengumpulan catatan peristiwa yang sudah berlaku dalam tulisan, gambar serta karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi.

3.5.4 Kuesioner

Menurut Salqaura (2025), metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditulis. Kuesioner terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau pilihan alternatif dari setiap pertanyaan yang ada, sementara pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa pertanyaan tertutup adalah setiap pertanyaan dalam kuesioner yang mengharapkan jawaban berupa data nominal, ordinal, interval atau persentase.

3.6 Skala Pengukuran Variable

Salqaura (2025) menyebutkan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menetapkan panjang pendek interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam studi ini, skala likert diterapkan untuk menilai pandangan, emosi dan kesan individu atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial. Skala Likert menjelaskan variabel yang hendak diukur menjadi indikator variable yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrument yang bisa berupa

pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala likert berada pada rentang sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Untuk analisis kuantitatif, jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, seperti berikut:

Tabel 3.3
Bobot Angket

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dapat dimanfaatkan untuk membandingkan data yang ada pada objek dengan data yang bisa diambil oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017), nilai r yang dihitung dan r yang ada pada tabel dibandingkan untuk menguji signifikansi. Valid berarti alat tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r tabel sesuai dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Menurut Ghazali (2018) uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r -hitung $<$ r -tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil penelitian dianggap valid jika ada kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Pada uji

validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia yang tidak termasuk dalam sampel penelitian ini.

Tabel 3. 4

Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0.630	0.361	Valid
X1.2	0.486	0.361	Valid
X1.3	0.553	0.361	Valid
X1.4	0.525	0.361	Valid
X1.5	0.835	0.361	Valid
X1.6	0.755	0.361	Valid
X1.7	0.364	0.361	Valid
X1.8	0.552	0.361	Valid
X1.9	0.499	0.361	Valid
X1.10	0.670	0.361	Valid
X1.11	0.531	0.361	Valid
X1.12	0.609	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji validitas untuk variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3. 5

Uji Validitas *Content Marketing*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0.738	0.361	Valid
X2.2	0.647	0.361	Valid
X2.3	0.707	0.361	Valid
X2.4	0.839	0.361	Valid
X2.5	0.797	0.361	Valid
X2.6	0.607	0.361	Valid
X2.7	0.434	0.361	Valid

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.8	0.725	0.361	Valid
X2.9	0.792	0.361	Valid
X2.10	0.667	0.361	Valid
X2.11	0.696	0.361	Valid
X2.12	0.837	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selanjutnya, uji validitas dilakukan pada variabel *content marketing* (X2).

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh nilai r-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* dinyatakan valid.

Tabel 3. 6
Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Y1.1	0.513	0.361	Valid
Y1.2	0.814	0.361	Valid
Y1.3	0.577	0.361	Valid
Y1.4	0.656	0.361	Valid
Y1.5	0.704	0.361	Valid
Y1.6	0.583	0.361	Valid
Y1.7	0.724	0.361	Valid
Y1.8	0.575	0.361	Valid
Y1.9	0.704	0.361	Valid
Y1.10	0.666	0.361	Valid
Y1.11	0.860	0.361	Valid
Y1.12	0.636	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas juga dilakukan pada variabel *brand image* (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Salqaura, (2025) tujuan reliabilitas adalah untuk menentukan apakah instrumen yang relevan sudah dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan sudut pandang positivistik, reliabilitas umumnya dipandang setara dengan konsistensi data yang dihasilkan melalui observasi yang dilakukan oleh berbagai peneliti (misalnya reliabilitas antar penilai), oleh seorang peneliti individu pada waktu yang berbeda (misalnya tes-tes ulang) atau dengan membagi kumpulan data menjadi dua bagian (*split-half*). Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi serta kestabilan data atau hasil temuan. Dalam pandangan *positivisme* (kuantitatif), data dianggap dapat dipercaya jika dihasilkan oleh dua atau lebih peneliti mengenai subjek yang sama, pada waktu yang bersamaan atau ketika sekelompok data yang dibagi menjadi dua menghasilkan data yang berbeda. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistic dan *Cronbac's Alpha* suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.831 $>0,60$	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.906 $>0,60$	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0.878 $>0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *brand image* (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi memberikan hasil yang konsisten. Data akan diolah melalui tes berikut ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menyalakan apakah distribusi model regresi normal atau tidak, berdasarkan penjelasan Santoso (2017), tujuan dari pengujian normalitas adalah “untuk mengidentifikasi apakah suatu data terdistribusi mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang memiliki bentuk lonceng (berbentuk lonceng). Data yang baik adalah data yang menunjukkan pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi, asumsi normalitas menjadi sangat krusial. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal agar dapat diuji secara statistik. Kriteria untuk menguji normalitas, menurut Santoso (2017) adalah sebagai berikut:

1. Apabila *sig* lebih besar dari 0,05, variabel mengikuti distribusi normal.
2. Apabila *sig* kurang dari 0,05 maka variabel tidak terdistribusi secara normal.

Menurut Santoso (2017), metode plot gambar probabilitas normal dalam program SPSS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian visual. Keputusan berikut diambil sebagai dasar untuk melakukan pengujian secara visual:

1. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi.
2. Apabila data terdistribusi jauh dari garis diagonal dan tidak sejajar dengan arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, menurut Ohyver (2016), didefinisikan sebagai ketika ada kolerasi antara variabel independen dalam satu regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak ada kolerasi antara variabel bebas. Untuk mengidentifikasi multikolinieritas, aturan umum adalah sebagai berikut:

1. Ada kemungkinan terjadi multikolinearitas jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih besar dari 0.85.
2. Tidak ada kemungkinan terjadi multikolinearitas jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih rendah dari 0.85.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu variabel pengganggu yang memiliki varian yang tidak tetap dan dapat dilakukan dengan berbagai metode (Widarjono (2018). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode untuk menganalisis masalah heteroskedastisitas. Metode formal, seperti tes Park dan Glejser atau metode informal seperti analisis grafik bisa diterapkan. Peneliti menerapkan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan meregresi semua variabel independen dengan log dari kuadrat residual

sebagai variabel dependennya. Untuk menilai adanya heteroskedastisitas, kriteria berikut ini diterapkan:

1. Nilai *sig* lebih dari atau sama dengan 0.05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.
2. Nilai *sig* di bawah 0.05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (2018), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2) dan *brand image* (Y). Hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diukur melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand image*

X1 = *Brand ambassador*

X2 = *Content marketing*

α = Konstanta

β = *Koefisien regresi*

e = Tingkatan kesalahan yaitu 10% (0,1)

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan validitas hasil hipotesis.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki dampak secara individual terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y). Dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap, uji statistik t mengukur seberapa besar dampak satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Nilai-nilai berikut menentukan keabsahan atau ketidakabsahan hipotesis, diantaranya:

1. Nilai *sig* di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen
2. Nilai *sig* di atas 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang juga disebut sebagai uji simultan, berfungsi untuk menguji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan dan memverifikasi apakah model yang diterapkan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah tepat. Uji ini sangat krusial karena jika uji F gagal, hasil uji t tidak dapat dipertimbangkan. Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai prob F-statistik kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terkait.
2. Nilai F hitung lebih rendah daripada F tabel atau nilai prob F-statistik lebih besar daripada 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terkait.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan guna memahami sejauh mana model (variabel independen) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, serta pembahasan terhadap hasil uji statistik pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* produk Implora pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* belum mampu membentuk persepsi *brand image* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan figur *brand ambassador* sebagai faktor utama dalam menilai *brand image* Implora.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Implora pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia. Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Implora.
3. *Brand ambassador* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Implora. Meskipun *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketika dikombinasikan dengan *content marketing*, kedua variabel tersebut

mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam membangun *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel *brand ambassador* (X1), berdasarkan hasil analisis nilai *mean* terendah, khususnya pada pernyataan terkait pengaruh dan kekuatan peran *brand ambassador*, Implora disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian karakter, gaya komunikasi dan nilai personal *brand ambassador* dengan *brand image* Implora, agar pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kredibilitas *brand ambassador*, misalnya dengan melibatkan *brand ambassador* dalam konten yang bersifat edukatif, *review* penggunaan produk secara langsung serta pengalaman personal agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Implora juga disarankan untuk memperkuat peran aktif *brand ambassador* dalam kampanye digital, sehingga kehadirannya tidak hanya bersifat simbolis tetapi benar-benar mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.
2. Saran untuk variabel *content marketing* (X2), berdasarkan hasil analisis nilai *mean* terendah pada pernyataan “Konten TikTok Implora sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna kosmetik” dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten masih perlu ditingkatkan. Implora disarankan untuk lebih menyesuaikan konten

pemasaran dengan kebutuhan, minat dan permasalahan konsumen, khususnya pengguna aktif TikTok, seperti konten tutorial, tips kecantikan, dan solusi permasalahan kulit. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap tren dan preferensi audiens TikTok, sehingga konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan mengikuti perkembangan tren. Implora juga disarankan untuk meningkatkan interaktivitas konten seperti melalui kolom komentar, *polling* atau sesi tanya jawab agar keterlibatan konsumen meningkat dan pesan merek dapat diterima dengan lebih efektif.

3. Saran untuk variabel *brand image* (Y), berdasarkan hasil analisis dengan nilai *mean* terendah terdapat pada aspek keunikan (*uniqueness*) dan daya ingat merek, dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan ciri khas Implora dibandingkan merek kosmetik lain. Implora disarankan untuk memperkuat keunikan dan diferensiasi merek, baik dari segi konsep produk, kemasan maupun pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Kemudian, perusahaan juga perlu membangun identitas merek yang lebih konsisten dan mudah diingat, sehingga Implora dapat menjadi pilihan utama konsumen ketika membutuhkan produk kosmetik. Lalu, Implora juga disarankan untuk mengintegrasikan brand image yang kuat dalam setiap aktivitas pemasaran digital, agar persepsi konsumen terhadap merek semakin positif dan melekat dalam jangka panjang.
4. Implora disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan *content marketing* yang kreatif, konsisten, dan sesuai

5. dengan karakteristik pengguna TikTok, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* perlu dievaluasi dari segi kesesuaian karakter, gaya komunikasi, serta keterlibatan langsung dalam pembuatan konten agar perannya dapat lebih optimal dalam membangun citra merek.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *influencer marketing*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general.
7. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. A., Mitra, T., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah Ayu Putri Trarintya (2) I Komang Ge. *Studi Manajemen, Program Ekonomi, Fakultas Dan Pariwisata, Bisnis*, 3(6), 1152–1167.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Aulia Adisti. (2024). *DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN SAMSUNG PADA KOMUNITAS ARMY DI KOTA MEDAN SKRIPSI OLEH: ADISTI AULIA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN ARMY DI KOTA MEDAN* Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperole.
- Ayu, S. A., & Pramaisella, K. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1665>
- Bagus, M., Wicaksono, A., & Putri, S. N. (2023). *THE EFFECTIVENESS OF POPULATION DATA UPDATING IN SURAKARTA 1 INTRODUCTION Every citizen has fundamental rights that must be respected by the state , as stated by the republic of Indonesia ' s 1945 constitution .* 1–15.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. *International Journal of Humanities and Cultural Studies. Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS: INSTAGRAM DI PT REDI)*. 5(3), 167–186.
- Devitasari, G. A., Islam, U., Sayyid, N., & Rahmatullah, A. (2024). *Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap*. 03(01), 21–33.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 242). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(03), 19–35. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.188>
- Irawati, R., Content, P., Melalui, M., Terhadap, I., Image, B., Utara, J., & Sitinjak, T. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE NETFLIX DI JAKARTA UTARA* Riana Irawati Dr . Tony Sitinjak , M . M . *Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie , Jakarta , Indonesia . ABSTRAK*.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Keller, K. (n.d.). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*.
- Krisna Dewi, N. P., Ayu Imbayana, I. G., & Surya Prayoga, I. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 39–53.
- Kusumaningsih Intan, D. (2025). “*PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS: INSTAGRAM DI PT REDI)*.” <https://doi.org/https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>

- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Ohyver, M. (2011). Metode Regresi Ridge Untuk Mengatasi Kasus Multikolinear. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(1), 451. <https://doi.org/10.21512/comtech.v2i1.2782>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (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.v10i2.4432>
- Priyanath, H. M. S., RVSPK, R., & RGN, M. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Appling Structural Equation Modelling: A Review. *Journal of Social Science Research*, 15(March), 102–107. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 279–284. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/600>
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (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 (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Royan, F. (2004). Marketing Celebrities. . . Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. *Journal Of Marketing Management and Consumer Behavior*,.

- Salqaura, S. A. (2025). *STATISTIK II*.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. PT Elex Media Komputindo.
- Sitio, F. A., & Hardiana, C. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 229–241. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.83>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN BISNIS Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Widarjono, A. (2018). *EKONOMETRIKA Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. STIM YKPN.
- Yanti Marintan Damay, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Yusuf, A. M. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. KENCANA.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul: "*Pengaruh Brand Ambassador dan Content Marketing terhadap Brand Image produk Implora (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok di Medan Helvetia)*". Dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda Ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuesioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nia Gabriella Butar Butar

Npm. 228320207

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari daftar tabel pernyataan dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i
3. Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Usia : a. < 20 tahun
b. 20-25 tahun
c. 25-30 tahun
d. > 30 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/mahasiswa
b. Wiraswasta
c. PNS
d. IRT
5. Pendapatan : a. < Rp 2.000.000

b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

c. > Rp 5.000.000

6. Apakah anda tinggal di Kecamatan Medan Helvetia:

a. Ya

b. Tidak

7. Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?

a. Ya

b. Tidak

8. Apakah anda menggunakan *skincare*?

a. Ya

b. Tidak

9. Apakah anda mengetahui produk Implora?

a. Ya

b. Tidak

1. *Brand Ambassador* (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
Transference						
1	Lyodra Ginting memiliki popularitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i>					
2	Lyodra Ginting telah dikenal sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Implora					
3	Saya merasa produk Implora memiliki kualitas yang baik karena diwakili oleh Lyodra Ginting					
4	Saya merasa lebih percaya menggunakan produk Implora karena direkomendasikan oleh Lyodra Ginting					
Attractiveness						
5	Penampilan Lyodra Ginting menarik perhatian saya dalam promosi produk Implora					
6	Lyodra Ginting memiliki daya tarik yang kuat sebagai <i>brand ambassador</i> Implora					

7	Lyodra Ginting memiliki tampilan fisik yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> Implora					
8	Lyodra Ginting sebagai <i>brand ambassador</i> Implora mampu mengajak <i>followers</i> menggunakan Implora					
Congruence						
9	Kepribadian Lyodra Ginting sebagai <i>brand ambassador</i> sangat cocok dengan citra merek Implora					
10	Lyodra Ginting dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang produk implora					
11	Lyodra Ginting memiliki pengaruh yang kuat sebagai <i>brand ambassador</i> Implora					
12	Lyodra Ginting cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk Implora					

2. Content Marketing (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
Relevansi						
1	Konten TikTok Implora sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna kosmetik.					
2	Konten Implora memberikan solusi atas permasalahan yang saya alami terkait kosmetik.					
Akurasi						
3	Informasi produk yang disampaikan dalam konten TikTok Implora akurat dan dapat dipercaya.					
4	Konten Implora menjelaskan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
Bernilai						
5	Konten TikTok Implora memberikan manfaat bagi saya sebelum membeli produk.					
6	Konten Implora membantu saya memahami keunggulan produk.					
Mudah Dipahami						
7	Konten TikTok Implora mudah dipahami.					
8	Bahasa yang digunakan dalam konten Implora jelas dan sederhana.					
Mudah Ditemukan						
9	Konten Implora mudah saya temukan di aplikasi TikTok.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
10	Saya sering melihat konten Implora muncul di beranda TikTok saya.					
Konsistensi						
11	Implora secara konsisten mengunggah konten di TikTok					
12	Konten TikTok Implora selalu diperbarui secara rutin.					

3. Brand Image (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
Strengthness						
1	Implora memiliki berbagai macam produk pilihan.					
2	Implora memiliki produk yang berkualitas.					
3	Manfaat produk implora sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna kosmetik.					
4	Nilai yang saya dapatkan dari produk implora sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Uniqueness						
5	Implora memiliki harga produk yang terjangkau					
6	Produk Implora memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kosmetik lain.					
7	Nama merek Implora mudah diingat dan memiliki karakter tersendiri					
8	Desain dan tampilan produk Implora mudah dikenali dibandingkan merek kosmetik lain					
Favorable						
9	Merek Implora merupakan merek kosmetik yang dikenal oleh masyarakat					
10	Merek Implora memiliki reputasi yang baik di industri kecantikan.					
11	Saya mengingat merek Implora ketika membutuhkan produk kosmetik.					
12	Informasi yang saya terima tentang Implora sesuai dengan citra yang ditampilkan oleh brand tersebut.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden

No.	<i>Brand Ambassador (X1)</i>												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1.	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	50
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4.	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	46
5.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
6.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	42
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	45
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	54
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13.	5	2	5	3	1	3	5	5	4	3	4	4	44
14	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	49
15.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	51
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
20.	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	40
21.	3	3	4	2	2	4	3	4	5	4	1	4	39
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23.	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	52
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

No.	<i>Brand Ambassador (X1)</i>												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
29.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	54
30.	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	42
31.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
32.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
33.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	55
34.	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	32
35.	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	42
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37.	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	32
38.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40.	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	48
41.	2	4	3	3	2	3	5	4	4	3	4	5	42
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44.	3	3	3	4	4	4	5	2	1	4	4	4	41
45.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	52
46.	1	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	34
47.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
48.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57
53.	4	4	4	5	2	4	1	2	3	4	4	1	38
54.	4	4	5	3	5	5	3	2	3	4	4	3	45
55.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	57
56.	4	4	3	2	1	4	5	3	4	4	3	5	42
57.	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
58.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

No.	Brand Ambassador (X1)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
60.	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	2	43
61.	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
62.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
63.	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
64.	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	46
65.	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	49
66.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68.	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	52
69.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
70.	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	50
71.	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	56
72.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
73.	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74.	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	52
75.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	53
76.	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	53
77.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
78.	4	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	3	46
79.	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	49
80.	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	42
81.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	50
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85.	3	4	5	3	2	3	5	5	4	3	3	3	43
86.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	46
87.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52
88.	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	42
89.	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	55
90.	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	49

No.	<i>Brand Ambassador (X1)</i>												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
91.	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47
92.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
95.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
96.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
99.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

No.	<i>Content Marketing (X2)</i>												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1.	3	2	4	4	4	4	5	4	4	1	2	3	40
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3.	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	43
4.	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	48
5.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55
6.	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	36
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	50
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13.	3	2	4	4	3	4	5	4	2	1	1	1	34
14.	2	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	41
15.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No.	Content Marketing (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
20.	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
21.	2	2	4	4	5	4	4	5	1	2	3	3	39
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
23.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	56
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
27.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	53
30.	2	4	3	4	4	3	3	2	1	4	3	3	36
31.	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
32.	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	53
33.	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54
34.	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	37
35.	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37.	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	34
38.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40.	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	46
41.	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	3	35
42.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44.	2	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3	4	43
45.	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
46.	2	5	5	1	1	1	1	2	3	4	4	3	32
47.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50

No.	Content Marketing (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	55
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	54
53.	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	44
54.	2	4	5	5	3	3	3	3	2	5	4	4	43
55.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
56.	5	4	3	1	2	4	4	3	5	2	2	3	38
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	44
61.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
62.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
64.	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	43
65.	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	53
66.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
68.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	1	3	47
69.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
70.	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	52
71.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74.	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	47
75.	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	53
76.	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	54
77.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
78.	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	3	4	44

No.	<i>Content Marketing (X2)</i>												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
79.	5	3	4	4	5	5	3	1	2	5	5	4	46
80.	2	3	3	2	5	4	5	5	5	2	3	4	43
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
84.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
85.	2	1	3	3	2	4	5	5	5	5	3	2	40
86.	5	2	3	1	4	1	4	4	5	4	1	2	36
87.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
88.	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
89.	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	43
91.	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	44
92.	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	44
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
99.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	52
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

No.	<i>Brand Image (Y)</i>												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1.	3	4	5	4	3	5	5	3	3	2	5	4	46
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
4.	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	52

No.	<i>Brand Image (Y)</i>												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
5.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	53
6.	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	45
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
13.	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	5	3	39
14.	3	3	5	4	4	5	4	3	1	3	3	3	41
15.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	55
20.	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	51
21.	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	39
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23.	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	56
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29.	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
30.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	45
31.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
32.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
33.	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	53
34.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	40
35.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42

No.	<i>Brand Image (Y)</i>												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
38.	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40.	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	44
41.	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	3	42
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44.	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	5	5	47
45.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
46.	5	5	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	44
47.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	48
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50.	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	53
51.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
52.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
53.	4	5	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	44
54.	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	50
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
56.	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	44
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60.	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	40
61.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	51
64.	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	47
65.	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
66.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58

No.	<i>Brand Image (Y)</i>												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
67.	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	55
68.	5	4	3	3	2	2	4	4	5	5	5	5	47
69.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
70.	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	52
71.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
74.	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	50
75.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
76.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
77.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
78.	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	44
79.	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	51
80.	4	4	5	3	2	5	4	4	3	2	3	3	42
81.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85.	5	5	4	3	3	2	2	3	3	5	5	5	45
86.	4	4	4	2	3	1	2	1	5	4	3	3	36
87.	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
88.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	55
89.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
90.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	40
91.	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	47
92.	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	48
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	57
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No.	<i>Brand Image (Y)</i>												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
98.	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
99.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0.630	0.361	Valid
X1.2	0.486	0.361	Valid
X1.3	0.553	0.361	Valid
X1.4	0.525	0.361	Valid
X1.5	0.835	0.361	Valid
X1.6	0.755	0.361	Valid
X1.7	0.364	0.361	Valid
X1.8	0.552	0.361	Valid
X1.9	0.499	0.361	Valid
X1.10	0.670	0.361	Valid
X1.11	0.531	0.361	Valid
X1.12	0.609	0.361	Valid

Uji Validitas *Content Marketing*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0.738	0.361	Valid
X2.2	0.647	0.361	Valid
X2.3	0.707	0.361	Valid
X2.4	0.839	0.361	Valid
X2.5	0.797	0.361	Valid
X2.6	0.607	0.361	Valid
X2.7	0.434	0.361	Valid
X2.8	0.725	0.361	Valid
X2.9	0.792	0.361	Valid

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.10	0.667	0.361	Valid
X2.11	0.696	0.361	Valid
X2.12	0.837	0.361	Valid

Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Y1.1	0.513	0.361	Valid
Y1.2	0.814	0.361	Valid
Y1.3	0.577	0.361	Valid
Y1.4	0.656	0.361	Valid
Y1.5	0.704	0.361	Valid
Y1.6	0.583	0.361	Valid
Y1.7	0.724	0.361	Valid
Y1.8	0.575	0.361	Valid
Y1.9	0.704	0.361	Valid
Y1.10	0.666	0.361	Valid
Y1.11	0.860	0.361	Valid
Y1.12	0.636	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.831 > 0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.906 > 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0.878 > 0,60	Reliabel

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49317238
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.068
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.189
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.180
	99% Confidence Interval	Lower Bound .170
		Upper Bound .190

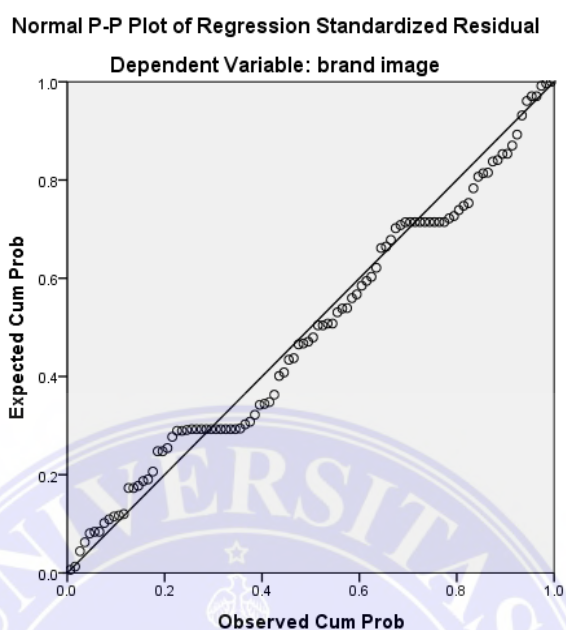
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

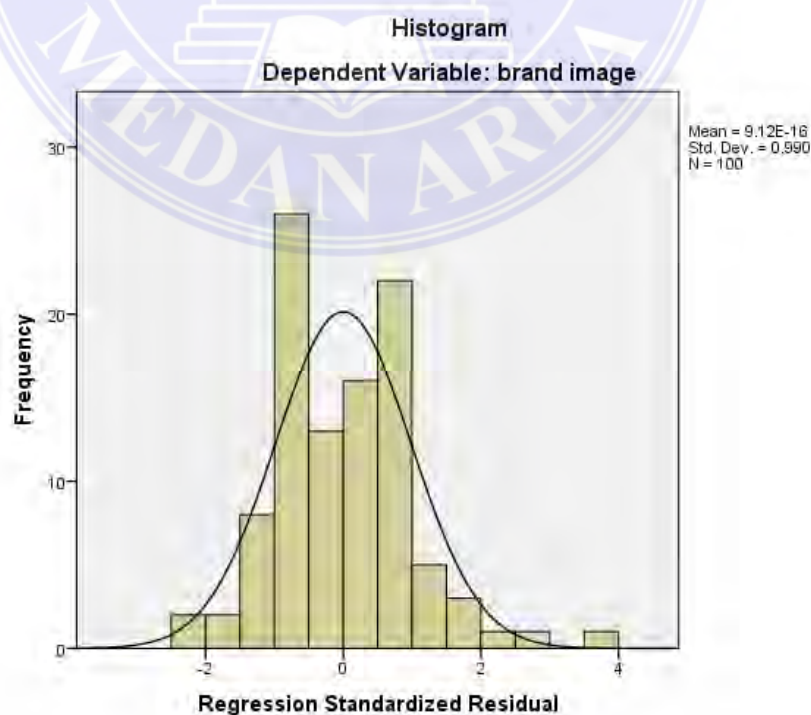
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Normal P Plot



5. Histogram



6. Uji Multikolinearitas

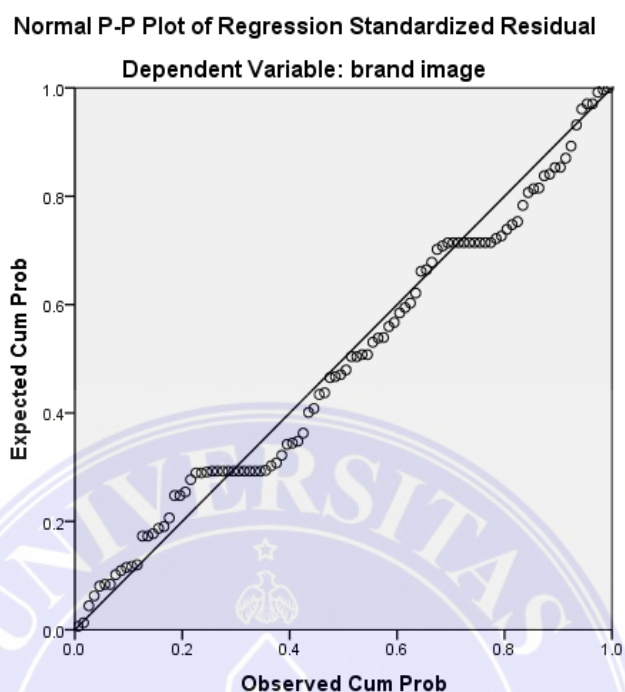
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0,335	2,986
	Content Marketing	0,335	2,986
a. Dependent Variable: Brand Image			

7. Uji Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.578	2.006		6.271	.000		
brand ambassador	.012	.068	.013	.171	.865	.335	2.986
content marketing	.755	.063	.894	11.974	.000	.335	2.986

a. Dependent Variable: brand image

8. Uji Heteroskedastisitas



9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.578	2.006		6.271	.000
brand ambassador	.012	.068	.013	.171	.865
content marketing	.755	.063	.894	11.974	.000

10. Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2780.335	2	1390.168	219.129	.000 ^b
Residual	615.375	97	6.344		
Total	3395.710	99			

a. Dependent Variable: brand image

b. Predictors: (Constant), content marketing, brand ambassador

11. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	2.51874

a. Predictors: (Constant), content marketing, brand ambassador

b. Dependent Variable: brand image

Lampiran 4 Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3365/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Medan Helvetia sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data dari mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Nia Gabriella Butar Butar
 NPM : 228320207
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Produk Implora (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Medan Helvetia)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Medan Helvetia. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Delan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

(Signature)
 AIGARSE, M.Si

Lampiran 5 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
 Jalan Beringin X Nomor 2, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20124
 Laman <https://medanhelvetia.medan.go.id> Pos-el medanhelvetia@medan.go.id

SURAT KETERANGAN
NOMOR: 000.9.2/0096

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Junedi Lumban Gaol, S.Sos, M.IP
NIP	: 198111032010011019
Pangkat / Gol. Ruang	: Penata Tk I (III/d)
Jabatan	: Camat
Instansi	: Kecamatan Medan Helvetia

dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Nia Gabriella Butar Butar
NPM	: 228320207
Jurusan	: Manajemen
Judul	: "Pengaruh Brand Ammbasador dan Content Marketing Terhadap Brand Image Produk Implora Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Medan Helvetia."

telah melaksanakan penelitian untuk pengambilan data dan wawancara kepada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

Demikian Surat Keterangan selesai penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Januari 2026

Camat Medan Helvetia,



Junedi Lumban Gaol, S.Sos, M.IP
 Penata Tk I (III/d)
 Nip. 198111032010011019

 Dipindai dengan CamScanner