

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CONTENT MARKETING* DAN  
*TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(Studi pada *Followers* Instagram @npureofficial)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**DYNDA SOVIA ARDHITA**

**NPM 21042010066**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CONTENT MARKETING DAN TAGLINE**  
**TERHADAP BRAND AWARENESS**  
**(Studi pada Followers Instagram @npureofficial)**

**Disusun Oleh :**

**DYNDA SOVIA ARDHITA**  
**NPM. 21042010066**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CONTENT MARKETING DAN TAGLINE**  
**TERHADAP BRAND AWARENESS**  
**(Studi pada Followers Instagram @npureofficial)**

Disusum Oleh :  
**DYNDA SOVIA ARDHITA**  
**NPM. 21042010066**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 28 Februari 2025

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**



**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua



**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197011012021211004**

2. Sekretaris



**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198604172020122007**

3. Anggota



**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

Mengetahui,

**DEKAN**

**Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik**



**Dr. Catur Surtinnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Dynda Sovia Ardhita  
NPM : 21042010066  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Maret 2025

Yang Membuat pernyataan



Dynda Sovia Ardhita

21042010066

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand awareness* (Studi pada *Followers Instagram @npureofficial*)”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Joko Prayitno dan Ibu Purwasih Novitasari serta kakak dan kakak ipar penulis, Dymas Bondan dan Vitria Sandra atas doa dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini
5. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, Terimakasih banyak atas bantuan, doa, motivasi dan waktunya selama masa perkuliahan ini

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam skripsi ini bisa menjadikanya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki,

harapanya semoga skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Januari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Periklanan.....	15
2.2.3 Brand Ambassador.....	18
2.2.4 Content Marketing.....	20
2.2.5 <i>Tagline</i> .....	23
2.2.6 Brand Awareness.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.....	30
2.3.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness.....	31
2.3.3 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.4 Kerangka Berpikir.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1 Definisi Operasional.....	35
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel Populasi.....	38

3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis Data .....	40
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Uji Validitas .....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.6 Asumsi Klasik.....	44
3.6.1 Uji Normalitas.....	44
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	44
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.8 Uji Hipotesis .....	47
3.8.1 Uji F (Simultan) .....	47
3.8.2 Uji t (Parsial).....	48
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1.1 Profil Perusahaan .....	51
4.1.1.2 Logo Perusahaan .....	52
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	56
4.3 Hasil Analisis Data .....	64
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.2 Uji Realibilitas .....	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.3.5 Koefisiensi Determinasi.....	72



4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	73
4.4 Pembahasan.....	75
4.5 Matrik Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel .....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	<b>54</b>
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	54
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador.....	56
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Content Marketing .....	58
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Tagline .....	61
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas .....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Koefisiensi Determinasi .....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial) .....	74
Tabel 4. 15 Matrik Hasil Penelitian .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat brand toner di E-commerce.....	4
Gambar 1. 2 Penjualan Brand N'PURE di E-commerce .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	32=
Gambar 3. 1 Uji f .....	48
Gambar 3. 2 Uji t.....	50
Gambar 4. 1 Produk Npure.....	52
Gambar 4. 2 Logo Npure .....	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	70

## ABSTRAK

**DYNDIA SOVIA ARDHITA, 21042010066, PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,  
*CONTENT MARKETING* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(Studi pada *Followers Instagram @npureofficial*)**

Industri kecantikan yang terus berkembang pesat, mendorong para brand untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat. Platform media sosial, seperti Instagram, menjadi sarana utama bagi brand, salah satunya N'PURE untuk menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan Brand Ambassador, Content Marketing, dan Tagline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand ambassador, content marketing, dan tagline terhadap brand awareness pada followers akun Instagram @npureofficial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan kriteria followers akun Instagram @npureofficial yang berusia di atas 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, Analisis data dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences versi 30. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, content marketing dan tagline secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi brand ambassador, content marketing dan tagline efektif dalam meningkatkan brand awareness.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Brand Ambassador, Content Marketing, Tagline, Instagram, Npure*

## **ABSTRACT**

**DYNDA SOVIA ARDHITA, 21042010066, THE INFLUENCE BRAND AMBASSADOR,  
CONTENT MARKETING, AND TAGLINE ON BRAND AWARENESS  
(study on instagram followers @npureofficial)**

*The beauty industry continues to grow rapidly, encouraging brands to create innovative marketing strategies to increase brand awareness amidst increasingly fierce competition. Social media platforms, such as Instagram, are the main means for brands, one of which is N'PURE to attract audience attention by utilizing Brand Ambassadors, Content Marketing, and Taglines. The purpose of this study is to examine the impact of brand ambassadors, content marketing, and taglines on brand awareness on followers of the @npureofficial Instagram account. The method applied in this research is quantitative, with data collected using a questionnaire. A total of 100 respondents were used as samples in this study, with the criteria that followers of the @npureofficial Instagram account were over 17 years old. The data analysis technique used multiple linear regression, Data analysis was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences version 30. The findings of this study indicate that brand ambassadors, content marketing and taglines simultaneously and partially have a significant impact on brand awareness. This shows that marketing strategies that include brand ambassadors, content marketing and taglines are effective in increasing brand awareness.*

**Keywords :** *Brand Awareness, Brand Ambassador, Content Marketing, Tagline, Instagram, Npure*