

## ABSTRAK

Pertumbuhan akan fesyen di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dengan pesat mengikuti arus *trend* maupun gaya hidup seakan fungsi pakaian pada dasarnya sebagai penutup atau pelindung menjadi dikesampingkan. Berkembangnya produk lokal di Indonesia bisa dibilang pesat akhir-akhir ini. Terbukti dengan banyaknya produk-produk lokal yang muncul di pasaran. Salah satunya adalah Matoa Indonesia, dikenal karena keunikannya menggunakan bahan kayu sebagai bahan utama jam tangan.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini ada lima yaitu bagaimanakah persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia, bagaimanakah penilaian minat beli konsumen terhadap brand Matoa Indonesia, bagaimanakah pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli brand Matoa Indonesia, seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara simultan, seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap Matoa Indonesia secara parsial. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia, mengidentifikasi penilaian minat beli konsumen terhadap brand Matoa Indonesia, menganalisis pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli brand Matoa Indonesia, mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara simultan, mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling dengan populasi 270.000, jumlah sampel 100 responden serta menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa variabel – variabel bebas dalam penelitian ini (media sosial dan *brand ambassador*) memiliki penilaian yang tinggi dengan masing – masing persentase sebesar 79,16% dan 77,3%. Serta variabel terikat dalam penelitian ini (minat beli) memiliki penilaian yang tinggi dengan persentase sebesar 76,6%.

Dari hasil tersebut, praktisi Matoa Indonesia harus tetap mengembangkan media sosial dan *brand ambassador* karena secara akademis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli calon konsumen.

**Kata kunci** : Media Sosial, *Brand Ambassador*, Minat Beli