

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MATOA INDONESIA

Nugroho Naufal Fadhlansyah<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

naufalfadhlansyah@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Kebutuhan sandang atau yang biasa kita sebut dengan fesyen sekarang bisa dibilang menjadi kebutuhan utama. 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. Fesyen sangat berhubungan dengan gaya hidup sebagai penunjang penampilan seseorang bukan hanya sebagai penutup tubuh atau hiasan belaka namun sebuah bentuk mengekspresikan diri bagi pemakainya, ini termasuk ke dalam bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis, seperti status sosial, kepribadian serta identitas seseorang dengan hanya memakai pakaian tertentu orang lain bisa menilai seseorang dari cara berpakaianya.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Mtoa Indonesia, mengidentifikasi penilaian minat beli konsumen terhadap brand Mtoa Indonesia, menganalisis pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli brand Mtoa Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menghasilkan 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%.

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

### Abstract

*The need for clothing or what we usually call fashion is now arguably the main need. Today, the growth of fashion in Indonesia is growing rapidly following the current trend and lifestyle as if the function of clothing is basically as a cover or protector to be put aside. Fashion is closely related to lifestyle as a supporter of one's appearance not only as a cover for the body or mere decoration but a form of expressing oneself for the wearer, this includes a form of communication that does not use spoken or written words, such as social status, personality and one's identity. By only wearing certain clothes, other people can judge someone by the way they dress.*

*The purpose of this study was to identify consumer perceptions of social media and brand ambassador of Mtoa Indonesia, identify the assessment of consumer buying interest in the Mtoa Indonesia brand, analyze the influence of social media and brand ambassadors on the buying interest of the Mtoa Indonesia brand. This study uses a non-probability sampling technique with a sample of 100 respondents and uses descriptive quantitative methods. The results of this study can be identified that the independent variables in this study (social media and brand ambassadors) have a high rating with the respective percentages of 79.16% and 77.3%. And the dependent variable in this study (buying interest) has a high rating with a percentage of 76.6%.*

**Keywords :** Social Media, Brand Ambassador, Buying Interest

### 1. Pendahuluan

Globalisasi membawa dampak besar ke bidang bisnis terutama pemasaran sebagai faktor utama untuk mendongkrak penjualan. Salah satunya yaitu dengan adanya sosial media yang sebagian masyarakat Indonesia aktif menggunakannya. Promosi melalui sosial media mampu menghapus waktu dan jarak, oleh karena itu sosial media dewasa ini gencar digunakan sebagai wadah promosi. Semakin besarnya minat masyarakat terhadap produk Mtoa, Mtoa membangun situs sebagai toko digital dan Instagram sebagai media promosi. Sosial media sebagai jembatan pelanggan dengan perusahaan, mengingat banyaknya masyarakat yang aktif di sosial media.

**Tabel 1.1 10 Jam Tangan Kayu Terbaik Indonesia**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Matoa Way Kambas Ebony	Rp. 1.330.000
2.	Woodka Loca Jati	Rp. 545.000 – Rp. 1.100.000
3.	Bewell ZS-W038A	Rp. 290.000 – Rp. 377.000
4.	Bobo Bird WN20	Rp. 189.000 – Rp. 230.000
5.	Sage Wooden Watch	Rp. 599.000 – Rp. 749.000
6.	Lancelot Aegis of Java	Rp. 1.100.000 – Rp. 2.200.000
7.	Lima Sore Camel Brown	Rp. 900.000 – Rp. 1.500.000
8.	JK Wooden Watch I Jorda	Rp. 700.000
9.	Eboni Maple 1.0	Rp. 390.000 – Rp. 500.000
10.	Merry Time Z-C30	Rp. 292.000 – Rp. 394.000

**Sumber : productnation.co (diakses 23 Oktober 2020)**

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Matoa menjadi jam tangan kayu yang pertama dalam 10 rekomendasi jam tangan kayu terbaik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Matoa terbilang sukses untuk bisa bersaing dengan kompetitor jam tangan lokal khususnya jam tangan kayu. Padahal dari segi harga Matoa terbilang mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun, konten yang dibuat Matoa Indonesia di media sosial Instagram lebih menarik dari segi konten.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan Matoa Indonesia sebagai objek penelitian, karena peningkatan penjualan yang dipengaruhi oleh sosial media dan *brand ambassador*. Penelitian ini diharapkan peneliti mampu memahami pengaruh sosial media dan *brand ambassador* terhadap minat beli Matoa dan diharapkan dapat membantu perusahaan Matoa Indonesia dalam memahami konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan daya saing. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia”.

### 1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka munculnya pertanyaan yang penulis angkat yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia?
2. Bagaimanakah penilaian minat beli konsumen terhadap Matoa Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia.
2. Mengidentifikasi. Mengidentifikasi penilaian minat beli konsumen terhadap brand Matoa Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli brand Matoa Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

### 2.2 Pemasaran Media Sosial

Menurut Yazdanparast, Joseph, & Muniz (2016) Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan promosi situs web, produk, dan layanan melalui saluran sosial online yang melibatkan kegiatan terkait pemasaran seperti blogging, berbagi foto dan pos secara online.

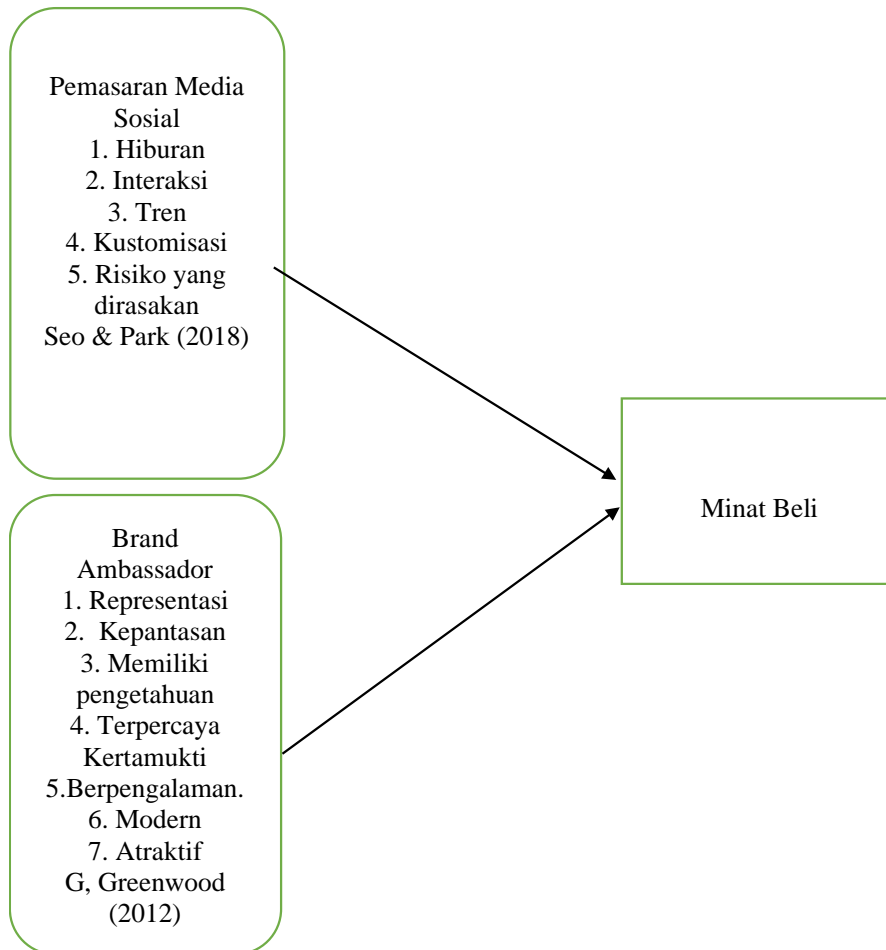
**2.3 Brand Ambassador**

Menurut Yusiana & Maulida (2015:2) brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa.

**2.4 Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

**2.3 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia serta terdapat pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Menurut Sugiyono (2017: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:48) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu followers Instagram Matoa Indonesia yang berjumlah 270.000 menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari skripsi atau peneliti terdahulu, buku dan internet.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis faktor. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam melakukan analisis data. *Principal Component Analysis* adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Jika ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang lebih dahulu dihasilkan adalah faktor yang memiliki *common variance* terbesar, sekaligus *specific variance* dan *error variance* terkecil.

## 4 Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Matoa Indonesia

Penelitian mengenai faktor media sosial Matoa Indonesia ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Faktor dari variabel dalam penelitian ini diambil berdasarkan teori Seo & Park (2018) yaitu Hiburan, Interaksi, Tren, Kustomisasi dan Risiko yang dirasakan.

Persepsi responden mengenai Media Sosial Matoa Indonesia digambarkan oleh 5 item pernyataan. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Matoa Indonesia**

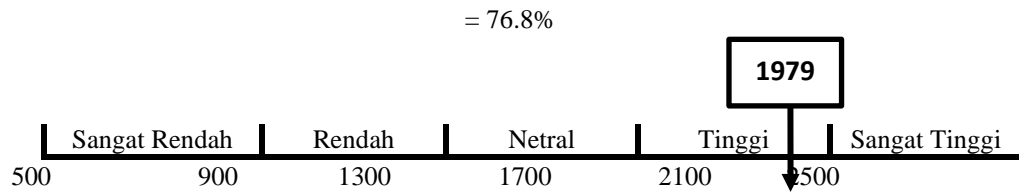
Media Sosial Matoa Indonesia													
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
1	Saya merasa konten Matoa di Media Sosial menarik sehingga saya tertarik untuk	55	55%	28	28%	12	12%	4	4%	1	1%	432	86.4%

	membeli Matoa.												
2	Saya merasa layanan dalam media sosial Matoa interaktif sehingga saya menarik untuk mengetahui Matoa lebih lanjut	22	22%	44	44%	26	26%	6	6%	2	2%	378	75,6%
3	Saya merasa konten dalam Matoa mengikuti tren yang ada sehingga menarik minat saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Matoa.	25	25%	44	44%	26	26%	2	2%	3	3%	386	77,2%
4	Saya merasa konten media sosial Matoa beragam sehingga menarik minat saya.	44	44%	29	29%	18	18%	7	7%	2	2%	406	81,2%
5	Saya merasa media sosial Matoa memberikan informasi detail sehingga keraguan akan resiko produk Matoa dapat diminimalisir.	44	44%	34	34%	15	15%	3	3%	4	4%	377	75,4%
<b>Total</b>												<b>1979</b>	<b>79,16</b>

Sumber : Hasil olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 yang merupakan tabel hasil pengolahan data dari tanggapan variabel X1 (Media Sosial Matoa Indonesia) memiliki jumlah skor total 1979 atau sebesar 79.16%. Hasil pengolaan data ini, selanjutnya dimasukan ke dalam garis kontinum dengan langkah pengukuran sebagai berikut :

- a. Nilai Maksimum =  $5 \times 5 \times 100 = 2500$
- b. Nilai Minimum =  $1 \times 5 \times 100 = 500$
- c. Jarak Interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5  
=  $(2500 - 500) : 5$   
= 400
- d. Persentase skor = (skor total : nilai maksimum) x 100  
=  $(1979:2500) \times 100$



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Mengenai Media Sosial Matoa Indonesia  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi serta penjabaran kuantitatif dari garis kontinum maka dapat diidentifikasi bahwa responden memiliki sentimen yang baik terhadap media sosial Matoa Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam penilaian kuantitatif dengan skor tinggi dengan angka 1979. Responden menilai media sosial Matoa Indonesia sangat menarik, hal ini didasari dengan penilaian faktor 'hiburan' sebesar 86,4%. Begitupun dengan faktor lainnya dimana persentase yang ada melebihi 75%. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa skor media sosial Matoa Indonesia berada dalam kategori tinggi.

#### 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador Matoa Indonesia

Penelitian mengenai faktor Brand Ambassador Matoa Indonesia ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Faktor dari variabel dalam penelitian ini diambil berdasarkan teori G, Greenwood (2012) dimana terdapat 7 indikator *brand ambassador* sebagai upaya menarik minat beli konsumen yaitu representasi, kepantasan, memiliki pengetahuan, terpercaya, berpengalaman, modern dan atraktif.

Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador Matoa Indonesia**  
**Brand Ambassador Matoa Indonesia**

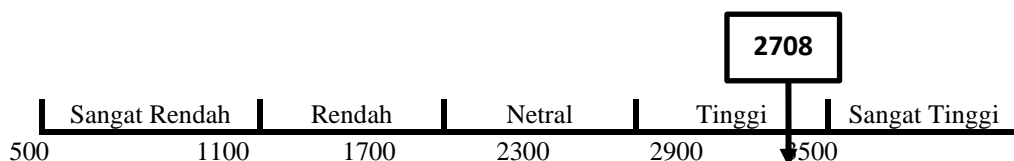
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
6	Saya merasa Yura Yunita dan Puan Anindya sebagai Brand Ambassador dapat mewakili dan menyampaikan informasi Matoa dengan baik	33	33%	42	42%	22	22%	1	1%	2	2%	403	80,6%
7	Saya merasa Yura Yunita dan Puan Anindya pantas menjadi Brand Ambassador Matoa	30	30%	36	36%	27	27%	7	7%	0	0	389	77,8%
8	Saya merasa Yura Yunita dan Puan Anindya sangat informatif dalam memberikan informasi sebagai Brand Ambassador	32	32%	35	35%	20	20%	7	7%	6	6%	380	76%

9	Saya merasa percaya bahwa Yura Yunita dan Puan Anindya sangat pantas menjadi Brand Ambassador Matoa	44	44%	27	27%	16	16%	9	9%	4	4%	398	79,6%
10	Saya merasa Yura Yunita dan Puan Anindya sangat berpengalaman menjadi seorang Brand Ambassador	25	25%	45	45%	20	20%	5	5%	5	5%	380	76%
11	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Matoa sangat mengikuti tren dalam komunikasi media sosial mereka	30	30%	34	34%	23	23%	11	11%	2	2%	379	75,8%
12	Saya merasa Yura Yunita dan Puan Anindya komunikatif	35	35%	31	31%	18	18%	10	10%	6	6%	379	75,8%
<b>Total</b>												<b>2708</b>	<b>77,3</b>

Sumber : Hasil olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 yang merupakan tabel hasil pengolahan data dari tanggapan variabel X2 (*Brand Ambassador* Matoa Indonesia) memiliki jumlah skor total 2708 atau sebesar 77.3%. Hasil pengolaan data ini, selanjutnya dimasukan ke dalam garis kontinum dengan langkah pengukuran sebagai berikut :

- a. Nilai Maksimum =  $7 \times 5 \times 100 = 3500$
- b. Nilai Minimum =  $1 \times 5 \times 100 = 500$
- c. Jarak Interval =  $(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$   
 $= (3500 - 500) : 5$   
 $= 600$
- d. Persentase skor =  $(\text{skor total} : \text{nilai maksimum}) \times 100$   
 $= (2708:3500) \times 100$   
 $= 77.3\%$



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Mengenai Brand Ambassador Matoa Indonesia  
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi serta penjabaran kuantitatif dari garis kontinum maka dapat diidentifikasi bahwa responden memiliki sentimen yang baik terhadap *Brand Ambassador* Matoa



Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam penilaian kuantitatif dengan skor tinggi dengan angka 2708. Responden menilai *Brand Ambassador* Matoa Indonesia sangat representatif, hal ini didasari dengan penilaian faktor 'representasi' sebesar 80,6%. Begitupun dengan faktor lainnya dimana persentase yang ada melebihi 75%. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa skor *brand ambassadir* matoa Indonesia berada dalam kategori tinggi.

#### 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Matoa Indonesia

Penelitian mengenai faktor minat beli Matoa Indonesia ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Faktor dari variabel dalam penelitian ini diambil berdasarkan teori Rahman (2014) dimana terdapat 4 indikator minat beli konsumen yaitu kesadaran, ketertarikan, keinginan, terpercaya, dan aksi.

Persepsi responden mengenai minat beli Matoa Indonesia digambarkan oleh 4 item pernyataan. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Matoa Indonesia**

Minat Beli Matoa Indonesia													
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
1	Saya mengetahui bahwa ada produk jam tangan kayu dengan merk Matoa	38	38%	35	35%	13	13%	9	9%	5	5%	392	78,4%
2	Saya tertarik untuk membeli produk jam tangan kayu Matoa	30	30%	37	37%	20	20%	6	6%	7	7%	377	75,4%
3	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jam tangan kayu Matoa	30	30%	35	35%	19	19%	8	8%	8	8%	371	74,2%
4	Saya sudah berencana untuk membeli produk Matoa	38	38%	35	35%	13	13%	9	9%	5	5%	392	78,4%
<b>Total</b>											<b>1532</b>	<b>76,6%</b>	

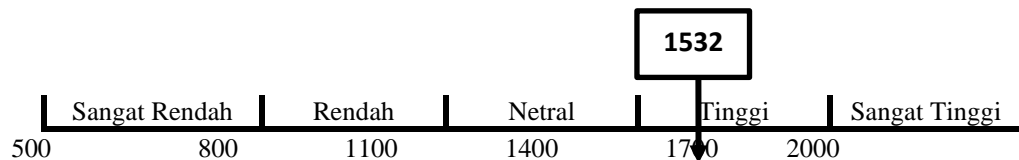
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan tabel hasil pengolahan data dari tanggapan variabel Y (Minat Beli Matoa Indonesia) memiliki jumlah skor total 1532 atau sebesar 76.6%. Hasil pengolahan data ini, selanjutnya dimasukan ke dalam garis kontinum dengan langkah pengukuran sebagai berikut :

- Nilai Maksimum =  $4 \times 5 \times 100 = 2000$
- Nilai Minimum =  $1 \times 5 \times 100 = 500$
- Jarak Interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5  
=  $(2000 - 500) : 5$   
= 300



$$\begin{aligned}
 \text{d. Persentase skor} &= (\text{skor total} : \text{nilai maksimum}) \times 100 \\
 &= (1532:2000) \times 100 \\
 &= 76.6\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Mengenai Brand Ambassador Mtoa Indonesia  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi serta penjabaran kuantitatif dari garis kontinum maka dapat diidentifikasi bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi terkait minat beli Mtoa Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam penilaian kuantitatif dengan skor tinggi dengan angka 1532. Responden menilai memiliki penilaian yang tinggi dikarenakan faktor 'awareness' dimana responden menyadari bahwa terdapat keberadaan jam tangan kayu dengan merk Mtoa Indonesia.

#### 4.4 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan sebagai syarat untuk menguji pengaruh (regresi berganda) dari media sosial dan *brand ambassador* Mtoa Indonesia terhadap minat beli. Sebagaimana yang diungkap oleh Triton (2005) yang menyatakan bahwa sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya lebih besar dari 0.05. dan jika lebih kecil dari 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Uji normalitas distribusi data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov – Smirnov*. Uji *Kolmogorov – Smirnov* berdasar pada kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71246212
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,045
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti pada tabel 4.4 dapat dijelaskan nilai uji Kolmogorov – Smirnov untuk variabel – variabel yang diuji memperoleh nilai 0,76 lebih besar dari 0,05. Maka kedua variabel tersebut dapat dinyatakan **berdistribusi normal** dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian regresi linier sederhana.

#### 4.5 Hasil Uji Linearitas

Asumsi linieritas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linear, Purbayu Budi Santosa dan Ashari (2005) menyatakan bahwa hubungan antara variabel yang diuji harus saling linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yang diolah melalui *spss 25.0* adalah

- 1) Jika nilai *deviation from linearity* > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- 2) Jika nilai *deviation from linearity* < 0,05, maka hubungan antara varibel X dengan Y tidak linear.

Berikut ini tabel yang menjelaskan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Software SPSS 25 for Windows*..:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y2 *	Between	(Combined)	786,419	17	46,260	6,503	,000
Total_X2	Groups	Linearity	638,148	1	638,148	89,704	,000
		Deviation from Linearity	148,271	16	9,267	1,303	,216
	Within Groups		583,341	82	7,114		
	Total		1369,760	99			

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui hasil uji linieritas (*deviation from linearity*) yaitu sebesar ,216. Nilai tersebut termasuk kedalam syarat nilai linier yaitu *deviation from linearity* > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Matoa Indonesia pada penelitian ini mempunyai hubungan yang **signifikan atau linier**.

#### 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (media sosial dengan *brand ambassador*). Model regresi berganda yang baik diharuskan tidak terdapat hubungan antar variabel bebas yang ada atau tidak terdapat gejala multikolonieritas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas yang diolah melalui *spss 25.0* adalah

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* < 10,00, maka tidak terjadi multikolonieritas dalam regresi
- 2) Jika nilai *Variance Inflation Factor* > 10,00, maka terjadi multikolonieritas dalam regresi

Berikut ini tabel yang menjelaskan hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan *Software SPSS 25 for Windows*..:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,554	1,728		,899	,371		
Total_X1	-,079	,121	-,072	-,655	,514	,451	2,215
Total_X2	,567	,085	,736	6,679	,000	,451	2,215

a. Dependent Variable: Total\_Y2

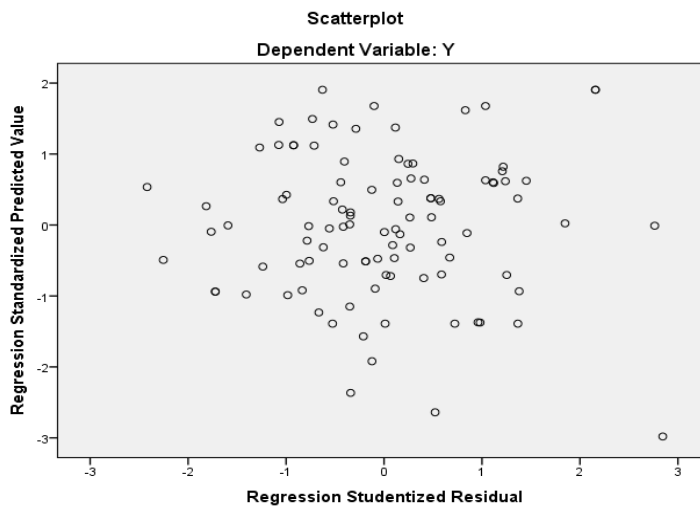
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui hasil uji multikolonieritas (*Variance Inflation Factor*) yaitu sebesar 2,215. Nilai *Variance Inflation Factor* < 10,00, maka tidak **terjadi gejala multikolonieritas** antara variabel media sosial dengan brand ambassador.

**4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut *homoskedastisitas*, untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya.

Model regresi yang baik adalah jika dalam hasil pengujian ini dinyatakan homogen atau *homoskedastisitas*. Karena jika homogen maka data sesuai dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk suatu pola. Adapun uji *heteroskedastisitas* yang dapat dilakukan dengan metode grafik plot, dapat dilihat dalam gambar 4.7 dibawah ini :



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Hasil olahan penulis, 2021

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa sebaran data residual terlihat menyebar dan tidak tampak menyerupai sebuah pola tertentu yang mempunyai arti **sebaran data sudah mengikuti persyaratan model asumsi *heteroskedastisitas*** ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

**4.8 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	641,372	2	320,686	42,706	,000 <sup>b</sup>
Residual	728,388	97	7,509		
Total	1369,760	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y2

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 <sup>a</sup>	,468	,457	2,740

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Hasil olahan penulis, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung sebesar 42,706. Disamping itu F tabel dengan derajat kebebasan 5% adalah sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh** antara media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Matoa Indonesia. Lalu berkaitan dengan koefisien determinasi, nilai R square sebesar 0.468 artinya variabel – variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 46,8% persentase sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.9 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,554	1,728		,899	,371		
Total_X1	,412	,121	,722	,655	,000	,451	2,215
Total_X2	,567	,085	,736	,679	,000	,451	2,215

a. Dependent Variable: Total\_Y2

Sumber : Hasil olahan penulis, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel media sosial maupun *brand ambassador* masing - masing memiliki pengaruh terhadap minat beli Matoa Indonesia karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

#### 4.10 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Media Sosial dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Matoa Indonesia.

Merujuk pada tabel 4.9 maka persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 1,554 + 0,412 + 0,567 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki nilai konstanta 1,554. Artinya adalah bahwa jika X1 dan X2 diabaikan maka tingkat kepercayaan adalah 1,554. Setiap kenaikan satu nilai variabel media sosial akan menaikkan kepercayaan sebesar 41,2%, dan setiap kenaikan satu nilai *Brand Ambassador* akan menaikkan nilai kepercayaan sebesar 56,7%

#### 4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang dihasilkan dalam Uji F (simultan) maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan **terdapat pengaruh** antara media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Matoa Indonesia. Adapun nilainya ialah sebesar 0.468 artinya variabel – variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 46,8% . Diluar dari variabel yang tidak diuji, persentase 46,8% dari 2 variabel (media sosial dan brand Ambassador) dapat dikatakan kepengaruhannya tinggi

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada mengenai pengaruh media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Mtoa Indonesia, maka didapat simpulan yaitu diidentifikasi bahwa variabel – variabel bebas dalam penelitian ini (media sosial dan *brand ambassador*) memiliki penilaian yang tinggi dengan masing – masing persentas sebesar 79,16% dan 77,3%. Variabel media sosial dipengaruhi penilaian tertinggi pada subvariabel kemenarikan sedangkan variabel *Brand Ambassador* dipengaruhi penilaian tertinggi pada subvariabel representatif. Pada variabel terikat (minat beli) memiliki penilaian yang tinggi dengan persentase sebesar 76,6%. Variabel minat beli dipengaruhi penilaian tertinggi pada subvariabel *awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador secara simultan (Uji F) **berpengaruh** sebesar 46,8%, persentase sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial (Uji T) variabel media sosial maupun brand ambassador **masing - masing memiliki pengaruh** terhadap minat beli Mtoa Indonesia karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

### 5.2 Saran

#### a. Bagi Praktisi

Tetap mengembangkan media sosial dan *brand ambassador* Mtoa Indonesia karena secara akademis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli calon konsumen, terutama meningkatkan ‘kemenarikan’ media sosial dan ‘representatif’ brand ambassador karena secara penelitian dihasilkan bahwa subvariabel tersebut menjadi poin tertinggi dalam menarik minat pembeli dalam konteks penelitian ini.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel – variabel lain terhadap minat beli Mtoa Indonesia agar riset dan pengembangan terus dan tetap berjalan.

---

**REFERENSI**

1. Amalia, Elly. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers @batuflowergarden.cobanraia. Malang: Universitas Brawijaya
2. Amalia, Sarah. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador & Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
3. Ayu, Shinta. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
4. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2019). Persentase Penduduk Kota Bandung Mengakses Internet. Dikutip dari : <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/07/14/761/persentase-penduduk-kota-bandung-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-tempat-mengakses-internet-2019>
5. Beritasatu.com. (2019). Luncurkan Koleksi Terbaru, Matoa Indonesia Bidik Pasar Global. Dikutip dari : <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/gaya-hidup/573612/luncurkan-koleksi-terbaru-matoa-indonesia-bidik-pasar-global>
6. Dian, Widya. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah. Jember: Universitas Muhammadiyah
7. Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
8. Kian, TP., Boon, GH., Lian SW., & Ai, YJ. (2017). Factors That Influence The Consumer Purchase Intention In Social Media Websites. Malaysia: Multimedia University
9. Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
10. Nabila, Rima. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
11. Nurdin, Ismail., & Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Surabaya
12. Poturak, Mersid. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Meditation Effect Of Brand Equity. Bosnia & Herzegovina: International Burch University
13. Productnation.co. (2020). Rekomendasi Jam Tangan Kayu Terbaik Indonesia. Dikutip dari: <https://productnation.co/id/10208/jam-tangan-kayu-terbaik-indonesia/>
14. Raheni, Cahyaning. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Palu: Universitas Muhammadiyah
15. Rulli, Nasrullah. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cetakan Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
16. Seo, Eun-Jo., & Park, Jin-Woo. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity & Customer Response in The Airline Industry. Journal of Air Transport Management, 66(18), 36-41. Dikutip dari: <https://www.sciencedirect.com>
17. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
18. Sugianto, Citra. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Surabaya: Universitas Ciputra
19. Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity in The 21<sup>st</sup> Century: An Examination of The Role of Social Media Marketing. Bradford: Emerald Insight