



Pengaruh Social Media dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Glad2glow Pada Missglam

Heni Anjelica Silalahi^{1*}, Juliana Br Sagala², Septiana Lumbangaol³, Toman Sony Tambunan⁴

¹⁻⁴Universitas HKBP Nomensen Medan, Indonesia

Heni.silalahi@student.uhn.ac.id^{1*}, juliana.sagala@student.uhn.ac.id²

septianalumban.gaol@student.uhn.ac.id³

Alamat: JLN Dr Sutomo no 4-A, Medan, Indonesia

Korespondensi Penulis: Heni.silalahi@student.uhn.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand ambassadors on the purchase interest of Glad2Glow products on MissGlam. The development of digital technology has influenced the way companies market their products, especially through social media platforms. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active social media users and MissGlam customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on product purchase interest. The results of the study show that both social media marketing and brand ambassadors have a positive and significant influence on the purchase interest of Glad2Glow products. Social media marketing, with interesting content and promotion through digital platforms, has a strong impact on building awareness and purchase interest. In addition, the presence of brand ambassadors who have influence on the audience also plays an important role in increasing consumer purchasing decisions. These findings provide implications for companies to further maximize digital marketing strategies and choose the right brand ambassadors to increase product purchase interest in a competitive market.*

Keywords *Sosial media marketing, Brand ambassador, Interest in buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand ambassador terhadap minat beli produk Glad2Glow pada MissGlam. Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk, khususnya melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pelanggan MissGlam. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Social media marketing, dengan konten yang menarik dan promosi melalui platform digital, memberikan dampak yang kuat dalam membangun kesadaran dan minat beli. Selain itu, kehadiran brand ambassador yang memiliki pengaruh terhadap audiens juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital dan memilih brand ambassador yang tepat guna meningkatkan minat beli produk di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Sosial media marketing, Brand ambassador, Minat beli

1. LATAR BELAKANG

Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan *social media*, kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Sebuah perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis perlu melakukan strategi pemasaran melalui social media untuk mencapai tujuan sebuah

komunikasi pemasaran yang secara luas dan mampu menyentuh berbagai kalangan dimanapun mereka berada. (Kompas Tekno, Diakses pada 9 Februari 2019). Sosial media telah mengubah cara pandang masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi mengenai layanan produk/jasa yang disesuaikan. Khususnya social media pada aplikasi Instagram yang akhir-akhir ini menjadi platform social media yang menyediakan berbagai layanan atau *marketplace* dan dapat dengan mudah untuk di akses oleh khalayak pada umumnya.

Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal terbesar dengan mengeluarkan efisien. Dampak dari social media dianggap bentuk paling efektif bagi pemasaran di era digital dalam menjembatani antara hubungan pelanggan dengan merek (Neti, 2011). *Brand ambassador* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Ambassador* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand* atau merek tertentu maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam menghadapi persaingan, *intangible Asset-nya*, seperti Minat beli perlu dikelola secara baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yaitu : Pertama, bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli pada produk skincare Glad2Glow. Kedua, bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli produk Skincare Glad2Glow. Ketiga, bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan brand Ambassador bersama sama terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pertama pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli pada produk skincare Glad2Glow. Kedua pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli produk Skincare Glad2Glow. Ketiga, pengaruh *Social Media Marketing* dan brand Ambassador bersama sama terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Social Media Marketing*

Minat beli memberikan value bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Jika nama atau *Social media marketing* menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk

terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media social tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan image yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Ratana (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk *platforms* atau aplikasi yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Menurut Situmorang *et al*, (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan *media social*. Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Sitinjak. (2007) *brand ambassador* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand ambassador* merupakan tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu dibanding merek pesaing. Fungsi *brand ambassador* bagi minat beli adalah dengan cara mengerti bagaimana kesadaran yang tinggi terhadap merek akan menciptakan suatu nilai pada sebuah produk.

Pengertian Minat Beli

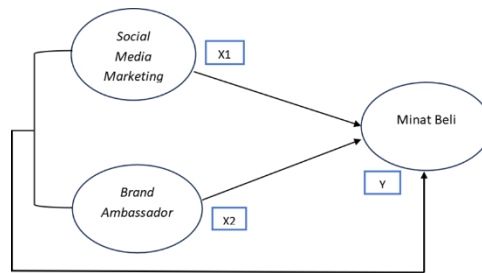
Menurut Sujani & Harjoko (2014) minat beli merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada pelanggan maupun perusahaan. Minat beli suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk yang memiliki merek yang kuat dari pada suatu produk yang tidak memiliki merek, meskipun kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang sama (identik). Ukuran minat beli yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu. Oleh karena itu merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis. *Brand* mempunyai power untuk memikat hati para pelanggan agar tertarik melakukan suatu pembelian.

simbol suatu *brand* di rubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan lenyap, walaupun beberapa diantaranya beralih ke nama atau simbol yang baru Minat beli yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan profit perusahaan. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan minat beli adalah segala kekayaan dalam suatu brand baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari *brand ambassador*, *perceived of quality*, *brand assosiasi*, *loyalty* atas nilai yang diberikan oleh suatu produk sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan dimasa sekarang dan juga dimasa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador terhadap minat beli produk, yang menggunakan populasi masyarakat Surakarta dan sekitarnya sebagai responden. Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening, yang menggunakan studi kasus pada calon konsumen Naruna Ceramic. Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap minat pembelian produk skincare Glad2Glow, yang menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 28%. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, dan dapat diuji melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis harus memenuhi beberapa kriteria.

- H_{01} : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
- H_{11} : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
- H_{02} : *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
- H_{12} : *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
- H_{03} : *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- H_{13} : *Social media marketing* dan *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara brand ambassador, social media marketing terhadap minat beli produk Glad2Glow pada MissGlam Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Karakteristik atau kriteria sampel yang

$$1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 0.102$$

$$= 0,9604$$

$$\underline{0,01}$$

$$= 96,01$$

(dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih fit)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = Z score pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan (1,96)

p = estimasi proporsi (0,5)

d = presisi (0,01 dengan tingkat kepercayaan 95%)

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi yang spesifik. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan dengan bertatap muka, menyebar surat dan melalui telepon (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam 100 kuisisioner dan di tunjukan pada responden. Jawaban dari sebuah kuisisioner itu berupa identitas responden dan tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi proses minat beli produk Glad2Glow di kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimanapenilaian konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian yang ditanyakan dengan didasarkan pada hasil jawaban responden pada lembar kuesioner yang dibagikan. Penilaian responden mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria (interval) dengan rumus:

$I = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) : \text{Jumlah Kategori Kelas} I = (5-1) :$

3

$I = 4:3 = 1,33$

Maka dari itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut ini:

1,00	- 2,33	= Rendah
2,34	- 3,66	= Sedang
3,67	- 5,00	= Tinggi

Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial diukur menggunakan 5 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

FREKUENSI												
No.	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Rata2
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	<i>Entertaint</i>	56	280	37	148	6	18	1	2	0	0	4.48
2	<i>Interaction</i>	66	330	31	124	3	9	0	0	0	0	4.63
3	<i>Trendiness</i>	65	325	33	132	2	6	0	0	0	0	4.63
4	<i>Customization</i>	54	270	44	176	1	3	1	2	0	0	4.51
5	<i>Forward Information</i>	53	265	36	144	10	30	1	2	0	0	4.51

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif social media marketing yang diukur melalui indikator entertain, interaction, trendiness, customization dan forward information didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,53 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti pamflet atau brosur pemasaran produk Glad2Glow yang dipromosikan melalui media sosial terbukti didesain dengan menarik (entertain) serta mampu menghibur para konsumen beserta calon konsumen. Iklan produk skincare yang dipromosikan melalui media sosial juga mampu interaktif atau mudah dipahami para konsumen beserta calon- calon konsumen produk Glad2Glow (interaction). Promosi produk Glad 2Glow yang dilakukan melalui media sosial terbukti didesain sesuai dengan trend desain iklan produk terkini atau sedang trend di masyarakat (trendiness).

Brand Ambassador

Brand ambassador atau nilai kesadaran merek diukur menggunakan 5 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisa Deskriptif Brand Ambassador

FREKUENSI												
No.	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kepopuleran	41	205	44	176	15	45	0	0	0	0	4.26
2.	Kesesuaian	46	230	42	168	11	33	1	2	0	0	4.33
3.	Kredibilitas	54	270	41	164	5	15	0	0	0	0	4.49
4.	Daya tarik	45	225	46	184	9	27	0	0	0	0	4.36

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif brand awareness yang diukur menggunakan indikator konsumen paham tentang merek, dapat mengenali merek diantara pesaing, sadar mengenai keberadaan merek, konsumen mengetahui ciri khas merek serta konsumen mengenali logo merek didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,38 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti para konsumen produk Glad2Glow memahami merek produk Glad2Glow sebagai merek produk skincare yang berkualitas baik dari segi cita rasa dan bahan yang digunakan. Konsumen produk Glad2Glow juga dapat mengenali merek produk skincare ini diantara para produk roti kompetitor sejenis lainnya. Para konsumen juga menyadari keberadaan merek di dalam benaknya yang berarti konsumen akan langsung mengetahui produk-produk Glad2Glow dengan mudah. Para konsumen juga mengetahui ciri khas dari produk-produk skincare dengan merek Glad2Glow yang membedakan produk ini dibandingkan kompetitor. Para konsumen juga dengan mudah mengenali logo atau symbol yang melambangkan merek produk Glad2Glow.

Minat Beli (MB)

Minat beli diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif minat beli yang diukur menggunakan indikator keinginan membeli produk, minat repeat order, minat preferensial dan minat referensial didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,23 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti para konsumen produk Glad2Glow mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk Glad2Glow. Para konsumen produk juga mempunyai minat repeat order atau minat membeli kembali produk Glad2Glow secara berkelanjutan. Para konsumen mempunyai minat preferensial kuat dimana para konsumen menjadikan produk skincare Glad2Glow sebagai pilihan utama. Para konsumen juga mempunyai minat referensial tinggi dimana konsumen mereferensikan produk Glad2Glow ke orang lain dikarenakan sudah merasakan nilai manfaat produk Glad2Glow yang terbukti berkualitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli

Frekuensi												
No.	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keinginan pembeli produk	32	160	50	200	18	54	0	0	0	0	4,23
2.	Minat <i>repeat order</i>	48	240	41	164	10	30	1	2	0	0	4,36
3.	Minat <i>Preferensi</i>	41	205	42	168	16	48	1	2	0	0	4,23

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian berupa kuesioner untuk membuktikan apakah kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden terbukti valid (tepat) dan reliabel (konsisten).

Uji Validitas

Analisa uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner terbukti valid (tepat) atau tidak dalam menjelaskan variabel penelitian yang dianalisis. Nilai r-tabel dengan jumlah responden 100 orang adalah 0,196. Berikut tabel hasil analisis uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Instrumen

No.	Instrument Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1	Social media	Intrumen 1.1	0,608	valid
	Marketing (SMM)	Instrumen 1.2	0,716	
		Instrumen 1.3	0,560	
		Instrumen 1.4	0,460	
		Instrumen 1.5	0,623	
2	Brand Ambassador (BA)	Instrumen 2.1	0,623	Valid
		Instrumen 2.2	0,658	
		Instrumen 2.3	0,654	
		Instrumen 2.4	0,508	
		Instrumen 2.5	0,578	
3	Minat Beli (MB)	Instrume 3.1	0,433	Valid
		Instrumen 3.2	0,658	
		Instrumen 3.3	0,744	
		Instrumen 3.4	0,738	

koefisien r-hitung pada setiap instrumen variabel bernilai lebih tinggi dari koefisien r-tabel (0,196) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan.

Uji Reliabilitas

Analisa uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner terbukti reliabel atau handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden penelitian. Nilai batas *cronbach alpha* yang ditetapkan adalah 0,60. Berikut tabel hasil analisis uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

koefisien			
no	Variabel penelitisn	Cronbach alpha	keterangan
1	Social Media Marketing (SMM)	0,729	Instrumen reliabel
2	Bran Ambassador (BA)	0,735	Instrumen realiabel
3	Minat Beli (MB)	0,751	Instrumen reliabel

Berpedoman pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen, teridentifikasi bahwa koefisien *cronbach alpha* pada setiap variabel bernilai lebih tinggi dari nilai batas *cronbach alpha* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden.

Uji Asumsi Klasik

Analisa uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah data-data kuantitatif berupa hasil jawaban responden memiliki nilai kualitas data yang baik atau justru sebaliknya. Analisa uji asumsi klasik yang digunakan meliputi 3 tahapan uji sebagai berikut:

Uji Normalitas

Analisa uji normalitas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah data- data kuantitatif penelitian terbukti tersebar atau terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai batas signifikansi uji normalitas Kolmoroov-Smirnov yang ditetapkan adalah 0,05. Berikut tabel hasil analisis uji normalitas pada model regresi 1 dan 2

Berpedoman pata tabel hasil uji normalitas model regresi didapatkan nilai signifikansi uji Sobel yang tertulis pada nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,686 dan 0,422 yang lebih tinggi dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 serta model regresi 2 terdistribusi atau tersebar secara normal sehingga mampu menghasilkan nilai akurasi ketepatan hasil analisis yang lebih baik.

Uji Multikolinieritas

Analisa uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi penelitian terbukti bebas atau justru terjadi gejala korelasi antara variabel independen. Nilai batas maksimal bebas gejala multikolinieritas adalah 10,00. Berikut tabel hasil analisis uji multikolinieritas model regresi 1 dan 2.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi

No	Model Regresi	Koefisien VIF	Keterangan
1.	Model 1		
	Variabel Independen:		
	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	1,406	Bebas
	<i>Brand Ambassador</i> (BA)	1,406	Multikolinieritas
2.	Model 2		
	Variabel Independen:		
	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	1,736	Bebas
	<i>Brand Ambassador</i> (BA)	1,660	Multikolinieritas
	Minat Beli (MB)	1,896	

Berpedoman pada Tabel hasil analisis uji multikolinieritas model regresi, didapatkan koefisien *variance inflation factor* (VIF) pada setiap variabel independen di dalam model regresi penelitian bernilai kurang dari 10,00. Ini mengindikasikan bahwa kedua model regresi penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi penelitian terbukti bebas atau justru terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai batas minimal bebas gejala heterokedastisitas adalah 0,05. Berikut tabel hasil analisis uji heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi

no	Model Regresi	Sig. Glestjer test	keterangan
1	Model 1		
	Variabel independen: Social Media Marketing (SMM)	0,507	Bebas
	Brand Ambassador (BA)	0,963	Heterokedastisitas
2	Model 2		
	Variabel independen: Social Media Marketing (SMM)	0,59	Bebas

	Brand Ambassador (BA)	0,789	Heterokedastisitas
--	-----------------------	-------	--------------------

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Model Regresi 1

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.661	1.895		-.349	.728
	Social Media Marketing (SMM)	.438	.092	.418	4.778	.000
	Brand Ambassador (BA)	.348	.083	.366	4.187	.000

Berpedoman pada Tabel hasil analisis jalur model regresi 1 didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut: $MB = 0,418 \text{ SMM} + 0,366 \text{ BA}$

Keterangan lanjutan hasil analisis jalur model regresi 1:

Nilai koefisien analisis jalur *social media marketing* sebesar 0,418 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *social media marketing* yang dilakukan akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli konsumen. Semakin rendah nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak pada penurunan nilai minat beli.

Nilai koefisien analisis jalur *brand ambassador* sebesar 0,366 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *brand ambassador* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli konsumen. Semakin rendah nilai *brand ambassador* berdampak pada penurunan nilai minat beli.

Nilai pengaruh langsung:

Besarnya nilai pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,418. Besarnya nilai pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,366.

Table 9. Hasil Analisis Jalur Model Regresi 2

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.542	.945		-.574	.567
	Social Media Marketing	.343	.051	.494	6.752	.000
	Brand Ambassador	.135	.045	.215	3.004	.003
	Minat Beli	.176	.051	.266	3.483	.001

Berpedoman pada Tabel hasil analisis jalur model regresi 2 didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut: $KP = 0,494 \text{ SMM} + 0,215 \text{ BA} + 0,266 \text{ MB}$

Keterangan lanjutan hasil analisis jalur model regresi 2:

Nilai koefisien analisis jalur *social media marketing* sebesar 0,494 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Semakin rendah nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian.

Nilai koefisien analisis jalur *brand ambassador* sebesar 0,215 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *brand ambassador* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Semakin rendah nilai *brand ambassador* berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian. Nilai koefisien analisis jalur minat beli sebesar 0,266 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai minat beli yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Semakin rendah nilai minat beli berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

1.	SMM	MB	Positif	0,000	Hipotesis 1 Diterima
2.	BA	MB	Positif	0,000	Hipotesis 2 Diterima

Keterangan:

SMM: *Social media marketing*

BA: *Brand Ambassador*

MB: Minat Beli

Berpedoman pada Tabel hasil analisis uji hipotesis diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Nilai signifikansi uji t *social media marketing* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nilai signifikansi uji t *brand ambassador* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Kofisien Determinasi

Analisa uji koefisien determinasi dipergunakan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi kapabilitas variabel independen di dalam model regresi dalam menjelaskan serta memprediksi besarnya nilai variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis koefisien determinasi pada model regresi penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi Penelitian

Model	R	R. Square	Adjusted R. Square	Std. Error Of Estimate
Model Regresi 1	.687	.473	.462	1.385
Model Regresi 2	.839	.704	.695	.691

Berpedoman pada Tabel hasil uji koefisien determinasi model regresi penelitian diperoleh hasil sebagai berikut: Pada model regresi 1 teridentifikasi nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,462 atau 46,2 %. Ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai dari variabel minat beli sebesar 46,2 % sementara 53,8 % lainnya dijelaskan serta diprediksi oleh beragam variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Pada model regresi 2 teridentifikasi nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,695 atau 69,5 %. Ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand ambassador* dan minat beli mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variabel keputusan pembelian sebesar 69,5 % sementara 30,5 % lainnya dijelaskan serta diprediksi oleh beragam variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan penelitian antara lain: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Glad2glow di Kota Medan, *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Medan, Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, *Social media marketing secara parsial* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand aambassador secara parsial* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Sosial Media Marketing dan brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain: Variabel *brand ambassador* memberikan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap minat beli. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar produk GLAD2GLOW yang menjual produk-produknya melalui media sosial menambahkan beragam informasi yang lebih detil terkait produk yang dijual guna menaikkan nilai variabel *social media marketing*, Variabel *brand ambassador* memberikan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar produk GLAD2GLOW yang menjual produk-produknya melalui media sosial lebih meningkatkan intensitas promosi produk melalui media sosial disertai dengan berbagai promo menarik sehingga nilai *brand ambassador* dapat semakin tinggi sehingga nilai keputusan pembelian produk meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktis*. Rineka Cipta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. [Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS].
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek (Program crowdsourcing foto periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). The effect of social media marketing on brand equity (Photo crowdsourcing program from July 18, 2016 until April 2, 2017). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 3(2017), 13–28.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan manfaat sosial media marketing bagi usaha kecil. *AJEFB*, 1(2), 77–84.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2014). Pengaruh brand equity dan customer value terhadap customer satisfaction rumah sakit. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 470–486.

- Tambunan, T. S. (2020). Analysis of tourism development strategy in North Tapanuli District as city of tourism. In Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science (pp. 202–207). SCITEPRESS-Science and Technology Publications.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT analysis for tourism development strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 90–150.
- Tambunan, T. S. (2021). Berdaya melalui konsep pemberdayaan masyarakat. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan.
- Tambunan, T. S. (2021). Kumpulan risalah perspektif teoritis. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan.
- Tambunan, T. S. (2021). Pemberdayaan masyarakat menuju masyarakat cerdas. Penerbit Graha Ilmu.
- Tambunan, T. S. (2021). Prinsip-prinsip penanaman model di Indonesia. Penerbit Graha Ilmu.
- Tambunan, T. S. (2023). Pengantar bisnis. Penerbit Graha Ilmu.
- Tambunan, T. S. (2023). Pengantar manajemen. Penerbit Prenada Media.