

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia

Cucu Tirsa Magda Lena, Ety Dwi Susanti
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
tirsacucu24lena@gmail.com

ABSTRACT.

The COVID-19 pandemic in Indonesia has caused changes in consumer behavior, from buying in person to buying through online. This change in consumer behavior makes companies change their sales system. Nacific is a company that implements an online product purchase system. Therefore, the researcher aims to examine the variables of social media marketing and brand ambassadors on Nacific's interest. The method used in this research is a quantitative survey research, with multiple linear regression analysis. The sampling technique used was non-probability sampling technique. Researchers collect research data by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers and potential customers of Nacific. Research data processing techniques are classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that the influence of social media marketing and brand ambassadors on purchase interest was 46.3%. The results of testing the research hypothesis show that social media marketing and brand ambassadors have a simultaneous positive and significant effect on Nacific's purchase interest. Social media marketing and brand ambassadors have a positive and significant partial effect on Nacific's purchase interest. Meanwhile, the brand ambassador has no positive and partially significant effect on Nacific's purchase interest.

Keywords: *social media marketing, brand ambassador, purchase interest, covid-19 pandemic, nacific*

ABSTRAK.

Pandemi covid-19 di Indonesia menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dari membeli secara langsung berubah menjadi membeli melalui online. Perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan-perusahaan mengubah sistem penjualannya. Nacific merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan sistem pembelian produk melalui online. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menguji variabel social media marketing dan brand ambassador terhadap minat Nacific. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey bersifat kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Nacific. Teknik pengolahan data penelitian yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social media marketing* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli adalah 46,3%. Hasil pada pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli Nacific. Social media marketing dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific. Sedangkan, brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific.

Kata kunci: *social media marketing, brand ambassador, minat beli, pandemi covid-19,, nacific*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan ini akibat dari masyarakat Indonesia semakin sadar untuk merawat dan mempercantik diri. Namun, masyarakat Indonesia akhir-akhir ini sedang tren menggunakan kosmetik dan skincare yang berasal dari luar negeri. Perilaku ini tumbuh karena perkembangan globalisasi yang maju. Terlihat dari survey yang dilakukan oleh ZAP Index Beauty 2020 yang menyebutkan bahwa di tahun 2019 negara Korea Selatan yang masih menjadi negara dengan produk skincare yang diminati oleh wanita Indonesia sebesar 57,6%. Posisi kedua diikuti oleh Indonesia dan Jepang (Zap & Markplus.Inc, 2020). Menurut UN Comtrade, 2018 menjelaskan bahwa sektor kosmetik Korea Selatan dengan cepat memposisikan dirinya sebagai salah satu industry kosmeti terkemuka di dunia, atau sebagai eksportir terbesar ketiga di dunia (Rizkiani & Suyanto, 2020). Dimasa pandemi covid-19, pengguna internet dan social media di Indonesia semakin banyak karena seluruh aktivitas luring berubah menjadi aktivitas daring. seluruh sektor industry mengubah strategi pemasaran produknya karena beralihnya perilaku konsumen dari berbelanja offline menjadi berbelanja melalui toko online.

Sosial media sangat berperan penting dalam dunia bisnis. Social media dapat membantu para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Bahkan sebagai konsumen pun merasa diuntungkan dengan perubahan bisnis offline menjadi online. Pelaku bisnis menggunakan social media sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Penggunaan social media sebagai sarana pemasaran biasanya disebut social media marketing (SMM). Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), banyak perusahaan yang mengklaim bahwa social media marketing dapat menambah nilai, efektif, efisien dalam memperkenalkan suatu produk atau merek untuk menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat, 2021).

Salah satu perusahaan yang menerapkan social media marketing untuk memasarkan produknya adalah Nacific. . Nacific adalah produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit atau skincare yang berasal dari Korea Selatan. Nacific masih tergolong produk baru bagi masyarakat Indonesia. Tetapi Nacific memperoleh respon positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut di social media yang mereka gunakan. Pada tanggal 20 Februari 2020, Nacific memiliki 188.420 followers Instagram (Tranggono, Putri, & Juwito, 2020). Sedangkan pada tanggal 25 Oktober 2021, Nacific memiliki 285.650 followers Instagram. Nacific masuk di Indonesia pada tahun 2016, Nacific baru menggunakan social media Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan produknya di Tahun 2019 dengan melihat postingan pertama yang diunggah oleh Nacific.

Dalam pemasaran Nacific tidak hanya mengandalkan social media saja tetapi juga menggunakan beberapa brand ambassador. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada brand ambassador Park Chanyeol dan Stray Kids. Nacific memilih Park Chanyeol sebagai brand ambassador pada bulan Juli 2020. Sedangkan, pada bulan September 2021, Nacific juga memilih Stray Kids sebagai brand ambassador. Brand ambassador adalah instrument yang digunakan oleh perusahaan dan terhubung dengan komunitas, mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Nofiauwaty, Fitrianto, & Lisnawati, 2020).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan orang terkenal yang berasal dari Korea Selatan sebagai brand ambassador. Menurut Je Soeng, Jeon dan Yuwanto (2014) dalam (Setyani & Azhari, 2021), hallyu merupakan kondisi dimana terjadi penyebaran budaya dari Korea Selatan ke berbagai negara-negara di dunia yang meliputi K-Pop, K-Drama, K-Food, game, animasi, dan K-Fashion. Perempuan Indonesia meyakini bahwa perawatan kulit atau skincare dari Korea Selatan cocok untuk jenis kulit orang Indonesia, keyakinan ini timbul karena dampak menonjolnya budaya Korea di negara Indonesia (Setyani & Azhari, 2021). Dengan antusias ini, masyarakat Indonesia semakin memiliki minat beli yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengikuti budaya dari Korea Selatan. Menurut Priansa (2017;164) dalam (Andini & Lestari, 2021) Minat beli adalah tindakan atau perbuatan konsumen yang timbul karena tanggapan pada suatu produk yang menyatakan bahwa konsumen ingin membeli produk tersebut. Minat beli pada konsumen biasanya muncul setelah konsumen mengetahui informasi tentang suatu produk.

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat merumuskan beberapa masalah, antara lain:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan *Social media marketing* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli Nacific?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Social media marketing* terhadap minat beli Nacific?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Brand ambassador* terhadap minat beli Nacific?

Melalui penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan *Social media marketing* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli Nacific
- 2) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Social media marketing* terhadap minat beli Nacific
- 3) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Brand ambassador* terhadap minat beli Nacific

TINJAUAN LITERATUR

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing adalah bentuk teknik pemasaran internet (*internet marketing*) yang melibatkan partisipasi dalam berbagai jaringan media sosial untuk meraih tujuan pemasaran (Arief & Millianyani, 2015). Menurut (Iblasi, Bader, & Al-Qreini, 2016) berpendapat bahwa tujuan dari social media marketing adalah untuk menghasilkan konten yang dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu meningkatkan ekposur merek perusahaan dan memperluas jangkauan pelanggan. Menurut Chris Heuer (Arief & Millianyani, 2015) terdapat 4C dalam pengoperasian sosial media yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu

1. *Context (How we frame our stories)*

Dalam indikator ini dapat dijelaskan bagaimana cara perusahaan mbingkai atau membentuk cerita atau konten yang berisi informasi-informasi produk.

2. *Communication (The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing)*

Dalam indikator ini dijelaskan bahwa perusahaan lebih baik membagikan cerita/konten yang dapat didengarkan, dan direspon dengan baik oleh pengguna, serta cerita/konten yang dibagikan dapat semakin meningkat.

3. *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)*

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa perusahaan bekerja sama dengan pengguna untuk membuat hal-hal yang direncanakan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

4. *Connections (The relationship we forge and maintain)*

Dalam indikator ini menjelaskan hubungan yang dijalin dan dipertahankan antara pengguna dan perusahaan.

BRAND AMBASSADOR

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki rasa antusias atau gairah atau semangat dalam suatu produk dan orang tersebut dapat membujuk atau menimbulkan rasa percaya kepada konsumen untuk membeli produk atau menggunakannya (Firmansyah, 2019) Tujuan sebuah perusahaan dalam menggunakan brand ambassador agar konsumen dapat terpengaruh dan membeli produk dari perusahaan (Firmansyah, 2019:137). Menurut Royan (Firmansyah, 2019), terdapat 3 karakteristik brand ambassador yang menjadi indikator penelitian, yaitu :

1. *Attractiveness (Daya Tarik)*

Daya tarik merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memikat orang lain. *Brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi panutan atau teladan bagi konsumen karena itulah daya tarik bagi konsumen.

2. Trustworthiness (Kepercayaan)
Kepercayaan merupakan rasa keyakinan terhadap kemampuan (*capability*) dan kelebihan seseorang. Pemilihan seorang *brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh masyarakat umum. Kepercayaan pada seseorang *brand ambassador* akan menimbulkan ketergantungan.
3. Expertise (Keahlian)
Expertise atau *skills* (Keahlian) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang bersumber dari pengalaman (*experience*), wawasan, dan keterampilan.

MINAT BELI

Menurut Joko dan Doni (2019:133) dalam (Hendayana & Afifah, 2020) menyebutkan bahwa minat beli merupakan seseorang yang tertarik terhadap produk serta memiliki rasa antusias pada suatu produk sehingga menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk dengan membeli produk tersebut dan percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan bagi dirinya. Menurut Ferdinand (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) terdapat beberapa indikator-indikator Minat beli, yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu rasa keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu seseorang yang ingin merefrensikan produk yang diminati atau disukai kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat berubah-ubah, apabila produk utama yang diminati tidak dapat memenuhi keinginannya.
4. Minat Eksploratif, yaitu suatu kondisi seseorang yang melakukan pencarian informasi-informasi dari produk karena adanya ketertarikan atau keinginan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survey bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu followers akun Instagram Nacific dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilty sampling. Peneliti mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian ini dan mengukur setiap variabel menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sebagai uji instrument penelitian. Menurut (Sudarmanto, 2013:57) untuk mengukur setiap variabel (uji validitas) dapat menggunakan rumus product momen, Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka variabel tersebut dikatakan valid. Sedangkan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil yang diperoleh dari penggunaan instrument atau alat ukur dapat menggunakan rumus cronbach' alpha (Asra et al., 2015:150), Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka item variabel dinyatakan reliable.

Teknik analisis pada penelitian ini yaitu, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Model regresi linier berganda yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi kriteria BLUE (*Blue Linier Unbiased Estimation*) sebagai uji asumsi klasik. Untuk dapat memenuhi kriteria BLUE harus diuji dalam beberapa cara yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk menganalisis *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap minat beli Nacific. Sedangkan, koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel independen.

Pada pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mencari hasil semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model apakah menunjukkan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Variabel Bebas / Independen (X)

a. *Social Media Marketing* (X1)

Social Media Marketing adalah metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dan sebagai media untuk mengenalkan produk, Nacific menerapkan metode *social media marketing* dengan alasan utama yaitu produk Nacific berasal dari Korea Selatan dan agar dapat menjangkau pasar Indonesia. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) *Context* (Konteks)
- 2) *Communication* (Komunikasi)
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi)
- 4) *Connection* (Koneksi)

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang menjadi perwakilan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan ditugaskan oleh perusahaan untuk membujuk atau menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan selain itu penggunaan *brand ambassador* diduga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Nacific menggunakan *brand ambassador* Park Chanyeol dan Stray Kids agar produknya dapat diminati masyarakat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)
- 3) *Expertise* (Keahlian)

2. Variabel Terikat / Dependen (Y)

a. Minat Beli

Minat beli adalah tindakan seseorang terhadap suatu produk yang menyatakan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, kemunculan minat beli ini dipengaruhi oleh cara-cara perusahaan dalam mengenalkan produknya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Refrensial
- 3) Minat Prefrensial
- 4) Minat Eskploratif

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Dalam merencanakan cara apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk tentu harus tepat dan sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi. Penggunaan *social media* untuk media pemasaran diduga tepat di implementasikan saat ini. Pemasaran melalui *social media* dapat disebut sebagai pemasaran yang terkini. Melalui fasilitas-fasilitas platform *social media* perusahaan dapat berinovasi membuat konten untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk. Disertai penggunaan *brand ambassador* rencana perusahaan akan semakin kuat untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk. Pengguna *brand ambassador* seringkali menjadi titik balik bagi perusahaan agar mendapatkan peningkatan pembelian. Konsumen merasa bahwa membeli produk berarti menggunakan produk yang sama yang digunakan yang dikenalkan oleh *brand ambassador*. Dalam Penelitian (Ahmad & Azizah, 2021), menyebutkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Nacific

Social Media Marketing (SMM) harus diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di masa saat ini. Banyak keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan bila menerapkan *social media marketing*. Sejalan dengan pendapat menurut (Iblasi et al., 2016), bahwa tujuan dari *social media marketing* adalah untuk menghasilkan konten yang dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu meningkatkan ekposur merek perusahaan dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan menerapkan SMM perusahaan akan lebih mudah meraih pasar yang kondisinya tidak bisa dijangkau secara langsung/manual. Perusahaan melakukan pemasaran melalui *social media* dengan membagikan konten-konten yang menarik perhatian konsumen dan konsumen akan memahami dan merespon. Melalui ini akan menimbulkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat beli Nacific

Peran *brand ambassador* sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Sebab *brand ambassador* dapat menimbulkan rasa minat beli pada produk. Konsumen merasa menjadi lebih dekat dengan produk dan lebih mengenali produk apabila *brand ambassador* merupakan seorang idola dari konsumen dan keinginan untuk memiliki produk pun akan semakin tinggi. Tujuan sebuah perusahaan dalam menggunakan *brand ambassador* agar konsumen dapat terpengaruh dan membeli produk dari perusahaan (Firmansyah, 2019:137).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan software SPSS 25 untuk menganalisis data penelitian yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, berumur 21-25 tahun, seorang mahasiswa dan domisili tempat tinggal di Jawa Timur. Selain itu rata-rata responden menggunakan sosial media 1-5 jam. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya variabel yang diteliti dengan teknik product moment.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Deskripsi
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,613	0,165	Valid
	X1.2	0,723	0,165	Valid
	X1.3	0,584	0,165	Valid
	X1.4	0,677	0,165	Valid
	X1.5	0,812	0,165	Valid
	X1.6	0,620	0,165	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0,732	0,165	Valid
	X2.2	0,801	0,165	Valid
	X2.3	0,834	0,165	Valid
	X2.4	0,826	0,165	Valid
	X2.5	0,631	0,165	Valid
	X2.6	0,612	0,165	Valid
	X2.7	0,698	0,165	Valid
	X2.8	0,785	0,165	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,782	0,165	Valid
	Y1.2	0,870	0,165	Valid
	Y1.3	0,869	0,165	Valid
	Y1.4	0,869	0,165	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dengan ketentuan penilaian uji validitas yaitu nilai r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian dengan teknik Cronbach Alpha. Intrumen penelitian dapat dinyatakan reliable, apabila setiap indikator memiliki nilai $>$ 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Deskripsi
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,761	Reliable
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,877	Reliable
Minat Beli (Y)	0,869	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel di atas dapat dinyatakan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 yang berarti seluruh instrument penelitian konsisten dan dapat dipercaya (reliabel).

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01219561
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.036
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada uji normalitas *kolomogorov smirnov* penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) yang menyatakan nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga uji normalitas pada penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Item	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,696	1,438
<i>Brand Ambassador</i>	0,696	1,438

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas yaitu 0,696. Hasil nilai *VIF* dari variabel bebas yaitu 1,438. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa hasil uji multikolinieritas penelitian ini tidak ditemukan korelasi diantara variabel independen.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

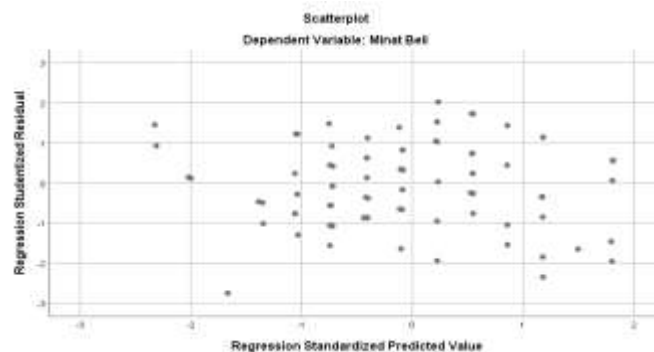
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.463	.452	2.033	1.821

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas dengan ketentuan penentuan uji autokorelasi dengan menggunakan rumus $d_u < d < 4 - d_u$. seluruh hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa uji autokorelasi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif dengan nilai sebesar $1,715 < 1,821 < 2,285$.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan gambar diatas dapat dinyatakan bahwa grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena grafik tifak membentuk pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Setelah uji asumsi klasik selanjutnya peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	1.906		.517	.606
	Social Media Marketing	.590	.078	.676	7.586	.000
	Brand Ambassador	.005	.059	.008	.086	.932

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah

nilai konstanta sebesar 0,986. Nilai koefisien variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,590 dan nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,005. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,986 + 0,590X_1 + 0,005X_2 + \mu$$

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.452	2.033

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil uji koefisien determinasi melihat pada tabel model summary. Pada penelitian ini hasil nilai R square yaitu sebesar 0,463 atau 46,3% artinya variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada Nacific sebesar 46,3%. Dan sisanya 53,7% merupakan hasil pengaruh dari variabel lainnya diluar variabel penelitian ini.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.146	2	173.073	41.882	.000 ^b
	Residual	400.844	97	4.132		
	Total	746.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk menganalisis Uji F diperlukan Ftabel dan Fhitung sebagai dasar analisis penelitian. Rumus mencari Ftabel yaitu $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2;100-2) = 3,09$. Sedangkan nilai Fhitung diperoleh dari analisis menggunakan SPSS yaitu 41,882 dan nilai signifikan 0,000. Pengujian ini akan menunjukkan hasil analisis variabel *social media marketing* dan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli secara simultan. Sedangkan untuk menguji hipotesis selanjutnya diperlukan uji t. Pengujian ini akan menunjukkan hasil analisis secara parsial. Untuk menganalisis Uji t peneliti harus mengetahui t-tabel dan t-hitung. Dalam menganalisis uji t peneliti memerlukan t tabel dan t hitung sebagai dasar analisis penelitian. Untuk mendapatkan nilai t tabel diperlukan perhitungan dengan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2;N-k-1) = t(0,025;100-2-1)$. Sehingga nilai t tabel yaitu 1,984. Hasil t hitung dapat dilihat pada tabel 6 diatas

Pengujian hipotesis pertama dapat diuji dalam uji F. Berdasarkan tabel diatas nilai diatas nilai signifikan pada Uji F yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung adalah $41,882 > 3,09$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti variabel *social media marketing* (X1) dan variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) Nacific. *Social media marketing* Nacific mampu membuat konsumen terpikat dengan desain konten, kuis-kuis dan penjelasan produknya. Nacific juga sangat tepat dalam memilih *brand ambassador* seperti aktor dan aktris yang berasal dari Korea Selatan dimana saat ini seluruh dunia sangat antusias menerima budaya K-POP. Dengan antusias dari konten-konten yang berasal dari *social media*

marketing dan penggunaan *brand ambassador* dari orang terkenal apabila digabungkan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Nacific.

Selanjutnya, untuk melengkapi uji hipotesis kedua diperlukan uji t (secara individu).. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,586 > 1,984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific. *Social media marketing* yang diterapkan Nacific seperti mengunggah konten-konten yang menarik, kuis-kuis mengenai produk dan giveaway produk dapat mempengaruhi tingkatan minat beli konsumen pada Nacific. Nacific terus membuat konsep *social media marketing* yang mampu menarik konsumen karena Nacific bukan produk lokal sehingga pemasaran melalui media sosial merupakan jalan utama untuk mengenalkan produk pada konsumen agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Pada uji hipotesis ketiga, Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai signifikan $0,932 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,086 < 1,984$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_A ditolak, artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific. Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa konsumen Nacific merasa dengan menggunakan *brand ambassador* Park Chanyeol dan Stray Kids tidak dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen belum terlalu memperhatikan aspek penggunaan *brand ambassador* sebagai pendukung promosi produk Nacific. Sehingga konsumen Nacific lebih cenderung memperhatikan aspek lain seperti, kemasan produk, harga produk, kualitas produk dan aspek lainnya dalam mempengaruhi minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti telah melakukan analisis data penelitian. Dari hasil analisis tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, mayoritas berusia 21-25 tahun, mayoritas bertempat tinggal di provinsi Jawa Timur, seluruh responden menggunakan media sosial Instagram dan mayoritas penggunaan sosial media Instagram 1-5 jam. (2) Dalam pengujian secara simultan (uji F), *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli Nacific. (3) Dalam pengujian individual (uji t), *social media marketing* dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific. (4) Dalam pengujian individual (uji t), *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific.

SARAN

Saran peneliti bagi perusahaan dari hasil angket ini semoga menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat membuat konsep-konsep atau konten-konten yang menarik di *social media Instagram* karena konsumen cukup menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan *social media*. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu berdasarkan hasil analisis pada variabel *brand ambassador* menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nacific. sedangkan hasil analisis

4(1), 14–28. Retrieved from <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>

Nofiwaty, Fitrianto, M. E., & Lisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SIJDEB : SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Rizkiani, G. A., & Suyanto, A. (2020). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH KOSMETIK KOREA DI INDONESIA. *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 4(10), 1524–1533. Retrieved from <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/479>

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 67–74. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1057/863>

Sudarmanto, G. R. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan program IBM SPSS Statistic 19*. Bandarlampung: Penerbit Mitra Wacana Media.

Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERSAKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. Retrieved from <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357/325>

Zap, & Markplus.Inc. (2020). *ZAP BEAUTY INDEX 2020*. Retrieved from <http://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>