

ANALISIS BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK FESYEN

Rizki Maulana Resya¹, Asep Muhamad Ramdan², R. Deni Muhammad Danial³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

rizki111@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, rdmdanial1043@ummi.ac.id

ABSTRACT

Fashion is a person's appearance in the function of clothing as a necessity. Currently, many online media are used to market fashion products, one of which is the Instagram platform. Which makes it easier for consumers to freely browse information, including following current trends. This research aims to determine the influence of brand ambassadors and content marketing on interest in purchasing fashion products. This research uses descriptive and associative methods with a quantitative approach. The sampling technique in this research used proportional stratified random sampling, with a sample size of 343 respondents. Measurements in this study used an interval scale. The data analysis techniques used in this research are the classical assumption test, multiple correlation coefficient, coefficient of determination, multiple linear regression, and simultaneous (F test) and partial hypothesis testing (T test). The results of this research show that brand ambassadors and content marketing have a significant influence on interest in purchasing fashion products. This is proven by the calculated F value being greater than table F. Partially, brand ambassadors have a significant influence on purchasing interest, this is proven by the T count being greater than the T table. Then content marketing has a significant effect on buying interest, this is proven by obtaining a calculated T that is greater than the T table with a significance level of 0.05.

Keywords : *Brand Ambassador, Content Marketing, Purchase Intention*

ABSTRAK

Fesyen merupakan penampilan seseorang pada fungsi pakaian sebagai kebutuhan. Pada saat ini dalam memasarkan produk fesyen sudah banyak menggunakan media online salah satunya platform Instagram. Yang memudahkan konsumen untuk leluasa menelusuri informasi, termasuk mengikuti tren pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli produk fesyen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proporsional stratified* random sampling, dengan jumlah sampel 343 sebagai responden. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis simultan (uji F) dan secara parsial (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fesyen. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan oleh T hitung lebih besar dari T tabel. Kemudian *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal inipun dibuktikan dengan diperoleh T hitung lebih besar dari T tabel dengan taraf signifikan 0,05.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Content Marketing, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan *brand* lokal maupun dengan *brand* luar negeri yang semakin banyak, salah satunya di bidang *fashion* yang menjadi gaya hidup yang tidak lepas dari keseharian seseorang. *Fashion* adalah gaya atau *trend* yang populer, terutama pada pakaian, alas kaki, aksesoris, tata rias, dan gaya rambut. Ini adalah cara mengekspresikan diri melalui penampilan seseorang dan seringkali dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. *Fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang

bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang dan juga *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri bagi pribadi, namun saat ini *fashion* menjadi bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, pada era ini globalisasi tidak kurang dari sebuah industri lainnya, perusahaan juga berkontribusi dengan pertumbuhan yang cukup signifikan ekonomi saat ini, semakin banyak nya yang tertarik dalam usaha *fashion* dan bersaing menjadi yang terbaik dari pelayanan produk mereka (Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, 2018). Dalam situasi persaingan ini perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta nilai lebih, perusahaan pun mulai mengikuti *trend* supaya bisa menyeimbangi dengan situasi saat ini sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Saat ini dalam melakukan promosi sudah tidak terpaku lagi pada konsep konvensional melainkan sudah merambah pada dunia digital seperti internet dan media sosial. Media sosial ini dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk (Nida Nur Anbiya, 2021). Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik, mereka juga akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Miati, 2020). Menurut (Ashari, 2012) dalam Minat beli merupakan suatu perasaan kepentingan konsumen terhadap produk berupa barang ataupun jasa, yang dapat dipengaruhi oleh suatu sikap eksternal konsumen dan dalam diri konsumen. Konsumen umumnya tertarik pada produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan bagi konsumen, dan juga tidak hanya dari kualitas dari segi harga dan merek pun menjadi faktor penentu yang penting.

Minat beli digunakan untuk menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli produk, dapat dipengaruhi beberapa faktor harga, merek, kualitas, kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hanapi & Sriyanto, 2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Hanapi & Sriyanto, 2018). Dalam meningkatkan suatu pasar dalam meningkatkan konsumen, pebisnis bisa menggunakan pemasaran digital, salah satunya media sosial (Rachmi Oktora Citra Rahayu, 2021). Dalam melakukan pemasaran digital dapat juga bisa memperluas jangkauan pasar dari dalam negeri maupun luar negeri.

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai aplikasi media sosial yang akan menyebabkan ketergantungan bagi para pengguna, sehingga akan menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia akan semakin bertumbuh sangat pesat dan diperkirakan akan bertumbuh setiap tahunnya (Muhamad Alvi Irfansyah, Asep M. Ramdan, 2019). Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk bersaing dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Saat ini dalam melakukan promosi sudah tidak terpaku lagi pada konsep konvensional melainkan sudah merambah pada dunia *digital* seperti internet dan media sosial. Media sosial ini dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Menurut (Alan Saputro, 2018) mengungkapkan dalam memasarkan produk pebisnis memulai dengan menyediakan konten yang berharga dan berkualitas merek yang dapat menarik. Seiring meningkatnya persaingan antar perusahaan, perusahaan mulai menggunakan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya.

Brand ambassador menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi audience. Salah satu kegunaan kegunaan dari menggunakan brand ambassador bagi suatu produk yaitu untuk meningkatkan popularitas suatu produk baru (Riris Roisah, Yulia Meliawati, 2021). Menurut Putra (2014) Brand ambassador biasanya menggunakan para artis terkenal karena memiliki penggemar yang

cukup besar. Biasanya penggemar cenderung mengikuti apa yang dilakukan artis pujaanya. Kalau artis pujaan menggunakan suatu produk penggemar juga berkeinginan menggunakan produk tersebut (Liza Kharisma, 2019). Menurut Gita dan Setyorini (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* sebagai identitas sebuah perusahaan dimana *brand ambassador* berperan sebagai strategi pemasaran yang dapat mewakili pencapaian individualisme, ketenaran seseorang, pemasaran dan pemasaran suatu produk.

Empirical gap pada penelitian ini memahami perilaku konsumen penting bagi bisnis untuk mengembangkan produknya serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi konsumen, dengan kondisi followers erigo pada tahun 2021 sebanyak 2,5 juta dan pada tahun 2024 mengalami penurunan 2,4 juta. Hal ini disebabkan produk Erigo dalam memperhatikan konsumen kurang berjalan dengan baik. Sehingga banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Permasalahan penurunan minat beli inipun diduga karena ada faktor lain seperti, pemilihan brand ambassador kurang berjalan dengan baik, dikarenakan kurang dikenalnya brand ambassador, dengan kurangnya dikenal kalangan brand erigo pun mempertimbangkan faktor content marketing yang dilakukan oleh brand erigo tersendiri karena kurang mampu mentargetkan informasi, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh erigo belum memenuhi kemauan konsumen yang sesuai dengan kondisi perkembangan yang sedang berlangsung.

Tema yang diusulkan peneliti adalah “analisis *brand ambassador* jkt 48 dan *content marketing* sosial media instagram terhadap minat beli produk fesyen erigo”. Adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui Bagaimana gambaran brand ambassador, content marketing dan minat beli produk fesyen erigo, seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk fesyen erigo, seberapa besar pengaruh content marketing terhadap minat beli produk fesyen erigo.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, atau suatu pelaksanaan dan pengawasan dari suatu kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu suatu produk, jasa dan merek. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapainya target pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan dengan cara ini supaya menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran adalah upaya perencanaan dan pelaksanaan yang terdiri atas pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi serta pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020). Namun menurut (Udin Saripudin, 2023) Manajemen Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting bagi kegiatan seluruh bidang bisnis. Manajemen pemasaran merupakan unsur terpenting bagi suatu usaha atau perusahaan agar dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Pengertian Manajemen pemasaran yang disebut manajemen pemasaran adalah suatu jenis manajemen yang diperlukan oleh setiap perusahaan. manajemen pemasaran ini dimaksudkan agar produk dan jasa dikenal konsumen (Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, 2021).

Minat Beli

Minat konsumen merupakan salah satu faktor penentu terpenting suatu perusahaan harus diperhatikan. Kepentingan konsumen juga penting bagi bisnis yang dapat diartikan sebagai suatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Selvia Ramdani, R. Deni M. Danial, 2021). Niat membeli adalah metrik utama yang digunakan perusahaan untuk menilai potensi permintaan terhadap produk mereka dan membuat keputusan pemasaran dan penjualan yang tepat. Morwitz mengatakan niat membeli dapat digunakan untuk menguji penerapan saluran penjualan baru, membantu manajer menentukan apakah perlu mengembangkan konsep lebih lanjut dan menentukan pasar regional dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Pena-garcía et al., 2020). Namun Menurut Rodriguez dan Fernandez, niat membeli

dilingkukan online bisa sangat berbeda dengan niat membeli disaluran penjualan tradisional seperti toko fisik (Naszariah et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2014), Niat membeli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili niat beli pelanggan.

Menurut (Alessandro et al., 2023) Menyebutkan beberapa dimensi Purchase Intention, yaitu sebagai berikut : Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat Preferensial, Menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Minat Eksploratif, yaitu suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya. Menurut (Jayanti & Sc, 2018) Purchase Intention dapat diukur menggunakan Indikator sebagai Berikut : Kesiadaan konsumen yang akan dilakukan pembelian, Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan, Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun menurut (Wibisono et al., n.d.) adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut : Minat terhadap informasi mengenai produk, Pertimbangan membeli dengan mengumpulkan informasi, Kesiadaan untuk mencoba setelah kedua indikator diatas terpenuhi, Ingin mengetahui produk Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk, Ingin memiliki Produk Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk dengan atribut yang dicarinya.

Content Marketing

Di era digital ini isi sebuah pesan sangatlah penting, isi pemasaran sendiri adalah suatu strategi pemasaran yang di dalamnya kita rencanakan, berbagi dan membuat konten yang dapat menarik audiens yang tepat targetnya dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Huda, 2021). Pemasarn konten pun tidak hanya tentang bagaimana penjualan langsung, tetapi juga membangun sebuah hubungan dan kepercayaan jangka panjang bagi konsumen. Menurut (Nigar Pandrianto, 2018) *Content Marketing* adalah penyediaan konten yang relevan dengan target pasar di media cetak dan digital. Maka dari itu konten harus dirancang khusus sesuai kebutuhan target pasar, situasi ini melahirkan fenomena “media rent to own media”. Konten pemasaran dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, ponsel, dan lainnya. Pemasaran konten didistribusikan melalui situs web perusahaan, dan platform media sosial yang memberikan hasil terukur melalui ajakan bertindak atau kode promosi (Banyu Bening, 2019).

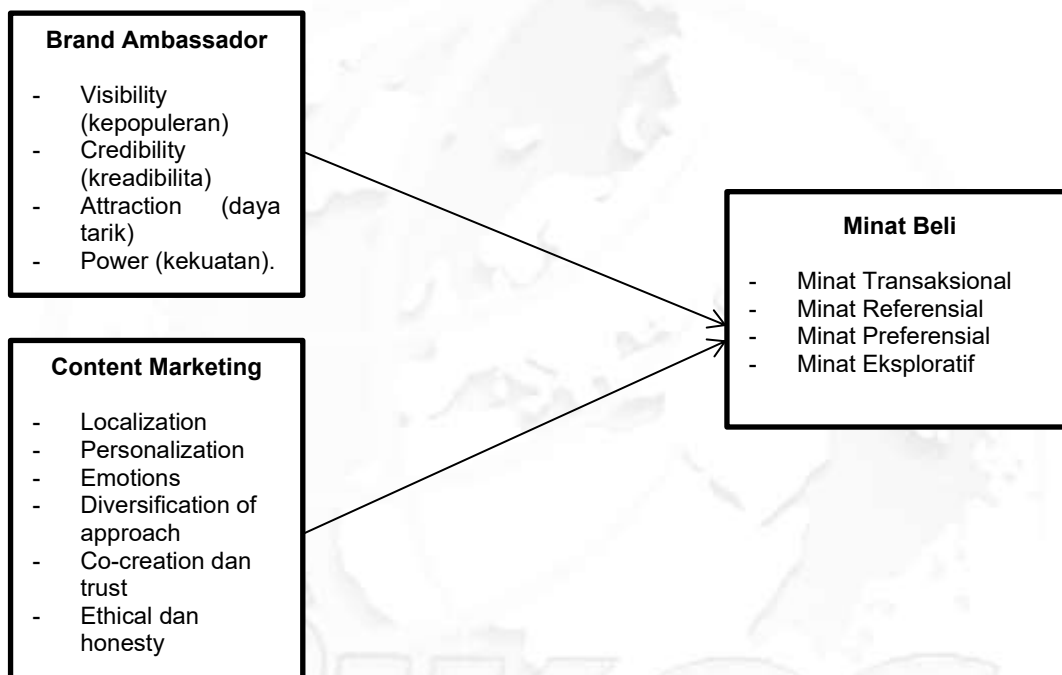
Dimensi content marketing menurut (Banyu Bening, 2019) yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran : Localization, Personalization, Emotions, Diversification of approach, Co-creation dan trust, Ethical dan honesty. Adapun dimensi content marketing menurut (Claesson dan Jonsson, 2017) dalam (Sanjaya, 2019) : Strategy, Activity, Result. Menurut (Syifa Auliya Rachma, 2022) adapun indikator-indikator content marketing : Resevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Dimengerti, Konsisten.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan duta bagi produk yang berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai duta merek adalah untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas dan reputasi selebriti, yang merupakan salah satu strategi yang sering digunakan bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya (Cece, 2015). Namun menurut (Reynnyta dan Riffatul, 2015) dari (Brestilliani, 2020) brand ambassador adalah orang-orang yang mendukung suatu merek, termasuk berbagai selebritis. Selain dari selebritis terkenal, dukungan juga bisa datang dari masyarakat awam yang sering disebut endorse. Duta merek biasanya dipilih berdasarkan citra selebriti mereka. Secara umum, figur publik adalah seseorang yang menarik perhatian media dan sering disebut dengan istilah “selebritas”. Public figure diarkan sebagai orang yang terkenal dan sangat populer (Geraldine & Candraningrum, 2020).

Menurut (Putra, 2014) Dimensi Brand Ambassador adalah : Transference, Conguence (kesesuaian), Kredibilitas, Daya tarik, Power. Namun menurut (Mayangcindy Langi, Lady Joanne Tjahyana, 2022) brand ambassador memiliki tiga dimensi yang masing-masing indikator yang mengukur persepsi konsumen, dimensi dan indikator-indikator tersebut adalah : Trustworthiness (kepercayaan) kepercayaan mengacu pada selebriti yang diterima oleh pelanggan karena menyampaikan pesan kejujuran, integritas dan kepercayaan melalui iklan, Familiarity (keakraban) mengacu pada sejauh mana brand ambassador dikenal dimata konsumen, Expertise (keahlian) kompetensi mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau kompetensi dimiliki. Adapun yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) terdapat 4 dimensi brand ambassador adalah : Visibility (kepopuleran), Credibility (kreadibilitas), Attraction (daya tarik), Power (kekuatan).

Berdasarkan kajian teori yang telah peneliti paparkan, maka dapat diperoleh paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah produk fesyen Brand Erigo. Penelitian ini dilakukan kepada follower instagram erigo. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah follower instagram erigo yang berjumlah 2.400 juta. Setelah jumlah sampel yang telah ditentukan diketahui yaitu sebanyak 343 responden dari 2.400 juta follower erigo menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Peneitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data jawaban responden peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian merupakan bagian dari beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pembelajaran. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dari lapangan yang diambil informasi dari responden dalam menggunakan instrumen dalam penelitian kuantitatif, yang sering digunakan berupa pengisian angket kuesioner atau test (Sutisna, 2020). Adapun hasil pengujian dari data yang diperoleh peneliti :

Tabel 1 Hasil Pengujian

No	Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan
1.	Uji Heteroskedastisitas	X1 X2	0,60 0,506	> 0,5 Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Uji Multikolinearitas	VIF Tolerance	1,605 0,623	< 10 > 0,10 Tidak terjadi multikolineritas
3.	Uji Autokorelasi		1,889	DU < DW < 4-DU Tidak terjadi autokorelasi
4.	Uji Linearitas	X1 X2	0,000 0,000	> 0,05 > 0,05 Tidak terjadi hubungan yang linear
5.	Korelasi Ganda	0,419	Interval Koefisien 0,0 – 1.000	Kriteria Sedang
6.	Koefisien Determinasi	0,419	-	100% - 17,6% = 82,4%
7.	Signifikan Simultan (Uji F)	Fhitung = 36,197 Sig. = 0,000	Ftabel = 3,022 Sig. = < 0,05	mempengaruhi secara simultan karena Fhitung lebih besar dari Ftabel
8.	Regresi Linear Berganda	Y = a + b1X1+b2X2 = 26.557 + 0.133X1 + 0.294X2		
9.	Signifikan Parsial (Uji T)	X1 Thitung = 1.973 1,966 Sig. = 0.049 0.05	Ttabel = Sig. = <	Maka H1 diterima
		X2 Thitung = 5,320 Sig. = 0,00 0,05	Ttabel = 1,966 Sig. = <	Maka H1 diterima

Berdasarkan dari tabel no.1 dari hasil pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 25 diatas, menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen dengan nilai absolut residual dikarenakan nilai Sig lebih besar dari 0.05 yang dihasilkan. Dengan nilai brand ambassador (X1) sebesar 0.60 serta nilai content Marketing (X2) sebesar 0.506, maka dapat disimpulkan dari kedua model variabel terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan dari tabel no.2 hasil pengolahan multikolinearitas diatas diperoleh hasil masing-masing nilai VIF sebesar 1.605 dan nilai *tolerance* sebesar 0.623 yang dimana dapat diartikan nilai tersebut kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 10, artinya antara variabel *brand ambassador* dan *content marketing* tidak terjadi hubungan yang linear.

Berdasarkan pada dari tabel no.3 hasil pengujian diatas dengan nilai *durbin-watson* sebesar 1.889, sementara Du, dicari pada tabel *durbin-watson* dengan didasar pada jumlah variabel independen (k = 2) dan jumlah keseluruhan sampel (n = 42) maka nilai Du sebesar 1.6061. hasil menunjukan bahwa Duu lebih kecil dari nilai *durbin-watson*. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat perubahan samperl dari waktu ke waktu.

Berdasarkan dari tabel no.4 hasil pengujian linearitas brand ambassador terhadap minat beli menunjukan nilai signifikan sebesar 0.000, maka dari itu hubungan antara variabel X1 terhadap Y tidak mempunyai hubungan linear karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Serta dari hasil pengujian linearitas content marketing terhadap minat beli menunjukan nilai signifikan sebesar 0.000. maka dari itu hubungan antara variabel X2 terhadap Y tidak mempunyai hubungan linear karena nilai signifikan kurang dari 0.05.

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel no.5 dari hasil pengujian koefisien koerelasi berganda sebesar 0.419 dapat diartikan hasil nilai dinyatakan sedang

dikarenakan nilai 0.419 termasuk dalam kategori 0,40 – 0,599. Maka bisa disimpulkan hubungan antara variabel brand ambassador dan content marketing terhadap minat beli dikategorikan tingkat hubungan dinyatakan sedang.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada Tabel no.6 maka dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi (r^2) pada penelitian ini sebesar 17,6% yang dijelaskan kontribusi brand ambassador dan content marketing terhadap minat beli sebesar 17,6% sedangkan sisanya 82,4% ($100\% - 17,6\%$) merupakan berupa faktor diluar penelitian. Maka dijelaskan bahwa nilai hasil menunjukan r^2 mendekati 1 yang adanya kontribusi serta pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dapat dinyatakan kuat.

Berdasarkan dari Tabel no.7 pengujian hasil simultan (Uji F) pada variabel independen brand ambassador (X_1) dan content marketing (X_2) dan variabel dependen minat beli (Y), dengan Fhitung sebesar 36,197 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Kemudian dibandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, dapat dihitung dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = $(n-k-1)$ yaitu 340 yang sudah ditentukan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Dengan diperoleh Ftabel = 3.022.

Berdasarkan dari Tabel no.8 maka dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan dari persamaan regresi linear diatas terdapat pengaruh positif antara brand ambassador (X_1) terhadap minat beli (Y) serta terdapat pengaruh positif antara content marketing (X_2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil pada Tabel no.9 menunjukan T hitung brand ambassaddor (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 1.973 dan nilai signifikan sebesar 0,049. Dengan taraf kesalahan 5% atau 0.05 dan dk = $(n-k) = 343 - 1 = 342$. Maka T tabel sebesar 1,966. Adapun pada content marketing (X_2) terhadap minat beli (Y) yang menunjukan T hitung sebesar 5.320 dan nilai signifikan sebesar 0.000. dengan taraf kesalahan 5% dan dk = $(n-k) = 343 - 1 = 342$. Maka Ttabel sebesar 1,966.

Pembahasan pada skripsi ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, suatu metode untuk mengembangkan dan mendeskripsikan perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *brand ambasssador* dan *content marketing* serta pengaruhnya terhadap minat beli, yang kemudian disusun dan dijelaskan serta dianalisis untuk menarik kesimpulan. Dengan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli, melihat indikator-indikator yang menjadi komponen variabel independen, yaitu *brand ambassador* dan *content marketing*, serta variabel terikat yaitu minat beli yang disajikan dalam bentuk kuesioner sebagai penjelasan terhadap variabel yang diteliti.

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dapat diperoleh nilai koefisien regresi brand ambassador sebesar 0.133 yang berarti setiap kenaikan satuan nilai brand ambassador akan meningkatkan minat beli pada produk fesyen erigo sebesar 0.133. maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.

Software SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang menunjukan hasil bahwa T hitung variabel brand ambassador (X_1) diperoleh sebesar 1.973 dengan taraf signifikansi $0.049 < 0,05$ serta nilai T tabel sebesar 1.966. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand ambassador (X_1) terhadap minat beli (Y). Kemudian dalam upaya meningkatkan brand ambassador yang baik bagi erigo yaitu dengan melalui visibility (Kepopuleran yang membuat terkenal produk pada konsumen), credibility (kepercayaan konsumen terhadap produk fesyen erigo), Attraction (daya tarik yang ada dari keunikan dan keindahan yang dipellihatkan pada konsumen), power (kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperlihatkan keunggulan-keunggulan produk). Berdasarkan dengan data jumlah skor pada variabel brand ambassador pada indikator item cara kemampuan jkt 48 dalam penyampaian yang mempunyai nilai skor paling tinggi, oleh karena itu ketertarikan jkt 48 pada konsumen terhadap produk fesyen erigo sangat

berpengaruh terhadap minat beli. Untuk meningkatkan upaya yang baik erigo harus berfokus pada perilaku konsumen, dengan cara penerimaan ataupun cara penawaran dengan baik sehingga bisa diterima dengan baik oleh konsumen (follower).

Hasil uji hipotesis diatas menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh serta signifikan terhadap minat beli. Hal inipun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Presilia & Kurniasari, 2021) yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel brand ambassador terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Agnes Arum Kusuma Wardani, 2022) diketahui bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Content Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan linear regresi linear berganda dapat diperoleh nilai koefisien regresi content marketing sebesar 0.294 yang berarti setiap kenaikan satuan nilai content marketing akan meningkatkan minat beli pada produk fesyen erigo sebesar 0.294. maka dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Software SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa T hitung variabel Content marketing (X1) diperoleh sebesar 5.320 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0,05$ serta nilai T tabel sebesar 1.966. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel content marketing (X1) terhadap Minat beli (Y). Adapun upaya dalam meningkatkan content marketing yang baik bagi produk erigo yaitu localization (mengadaptasi produk ataupun konten agar sesuai target pasar), personalization (penyesuaian produk ataupun target konten bagi konsumen), emotions (banyaknya interaksi dan tanggapan pada konsumen), diversification of approach (agar dapat memecahkan masalah pada suatu produk terhadap tanggapan konsumen), co-creatin dan trust (kolaborasi serta rasa kepercayaan adalah pemangku kepentingan), ethical dan honesty (cara bagaimana menangani konsumen dengan baik). Berdasarkan dengan jumlah data skor pada variabel content marketing bahwa dengan item penyesuaian target konten yang mempunyai nilai skor paling tinggi, oleh karena itu kesesuaian target konten pada erigo sangat berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harus memberikan informasi yang akurat dalam isi konten dan jujur agar meningkatkan kepercayaan konsumen (follower) pada produk fesyen erigo.

Hasil uji hipotesis diatas menyatakan bahwa content marketing signifikan terhadap minat beli. Hal inipun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (jafarova, 2022) yang menyatakan hasil pemasaran konten dimesia sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat membeli. Sedangkan menurut penelitian (maslim & pasaribu, 2012) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial dan e-wom berpengaruh positif terhadap niat membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap brand ambassador dan content marketing terhadap minat beli pada produk fesyen erigo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Brand ambassador dan content marketing merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi minat beli pada suatu produk fesyen erigo. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel brand ambassador terhadap minat beli. Hal inipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *content marketing* terhadap minat beli. Hal ipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi nilai signifikan.

Adapun saran dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pembelajaran untuk pemahaman dan pengetahuan lebih lanjut. Serta

dapat mengembangkan referensi atau bahan penelitian yang sama atau lebih luas dengan memperluas teori-teori baru tentang brand ambassador dan konten marketing terhadap minat beli produk fesyen erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalto, J & Valtanen, J. (2018). Developing an instagram marketing service – content marketing on Instagram. *Jurnal Business Administration*, 55, 20.
- Adaby, O. C. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. 12(1), 35–46.
- Agnes Arum Kusuma Wardani, B. I. (2022). peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (studi kasus co-branding samsung x bts). *Jurnal Edunomika*, 06(01), 551–557.
- Alan saputro, sugiono sugiharto. (2018). pengaruh digital marketing dan brand ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk markobar. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1–8.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). pengaruh perilaku konsumen , brand image dan situs belanja online. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Brestilliani, L. (2020). pengaruh brand awareness , brand ambassador , dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 2461–0593.
- Buya, M., & Ashad, H. (2022). Analisis Faktor Keterlambatan Waktu Pelaksanaan Konstruksi Pada Pembangunan Kantor Bupati Pulau Taliabu Dengan Metode Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Kontruksi*, 01(01), 44–53.
- Cece, I. Sen. (2015). pengaruh brand origin, brand ambassador dan brand image terhadap minat beli sepatu macbeth. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Dadang, H. P. (2020). pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap sistem transaksi online shop shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 43–50.
- Dede Rosi, D. S. (2020). pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 102–119.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED) |*, 2(3), 64–79.
- Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, H. W. (2021). pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi*, 8(1), 217–228.
- Halim, E. (2022). Pemanfaatan media sosial melalui Digital Content Short Video for Iklan oleh Influencer atau Duta Merek. *Prosiding Konferensi Internasional Asia Pasifik Ke-3 Tentang Teknik Dan Operasi Industri Manajemen, Johor Bahru, Malaysia, September*, 13–15.
- Hanapi, M., & Sriyanto, A. (2018). pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, April*.
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Al-Kalam*, 8(1), 32–40.
- Jafarova, K. (2022). Journal of Business Management and The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Lailiya, N. (2020). pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. *Jurnal IQTISHADEquity*, 2(2), 113–126.
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing , Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18–23.

- Mayangcindy Langi, Lady Joanne Tjahyana, & D. Y. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai Brand Ambassador Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas Pendahuluan. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 10(2), 1–8.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Moriansyah, L. (2015). pemasaran melalui media sosial : antecedents dan consequences social media marketing : antecedents and consequenc- es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. D. M. D. (2019). kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248–255.
- Murtiariyati, D. (2022). instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh kualitas kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. asam jawa. *Jurnal Ecobisma*, 7(2), 88–94.
- Ningrum, N. septya. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen md clinic by lazeta. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, S. U. (2018). luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di kota banda aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *jurnal pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Presilia, S., & Kurniasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 1–8.
- Purwanza, sena wahyu. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Issue March).
- Riris Roisah, Yulia Meliawati, R. Y. A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). content marketing , brand awareness , and online customer review on housewives ' purchase intention on shopee. <https://Iss.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Iss>, 1(6), 733–741.
- Rosyadi, A. (2021). Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 2 September 2021. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 20–31.
- Sanjaya, L. (2019). analisis pengaruh content marketing pada customer value dan customer engagement serta dampaknya terhadap repeat purchase pada pegipegi di surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Selfia Ratna Kasih, Asep M. Ramdan, A. S. (2020). minat beli kaum milenial pengguna instagram. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Selvia Ramdani, R. Deni M. Danial, N. N. (2021). Minat beli berdasarkan creative promotion dan inovasi produk. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 462–469.
- Stefani. (2022). faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitary merek onda. *jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 7(3), 318–328.
- Sugiyono. (2018). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). The Influence of Content Marketing , E-WoM , and Brand Image on. *Journal of Business & Applied Management*, XV(2), 133–142.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>



Zamani, H. (2022). Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 345–376.

