

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HIJAB ARASCARF**

**(Studi pada Followers Sosial Media Instagram Arascarf)**

**Ferly Aninda Nur Aisyah<sup>1</sup>, Siti Saroh, M. Si<sup>2</sup>, Eny Widayawati<sup>3</sup>**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*Email: [ferlyaninda@gmail.com](mailto:ferlyaninda@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab Arascarf. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Populasi penelitian adalah *followers* Instagram Arascarf dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 yang berarti ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 54,3% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Kualitas Produk, Social Media Marketing, Minat Beli Konsumen*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors, product quality, and social media marketing on consumer purchasing interest in Arascarf hijab products. This study uses a quantitative method with a questionnaire instrument. The research population is Arascarf Instagram followers with a sampling technique of probability sampling using the simple random sampling method. The results indicate that brand ambassadors, product quality, and social media marketing have both partial and simultaneous effects on consumer purchasing intent. The Adjusted R Square value is 0.543, meaning that the three independent variables contribute 54.3% to consumer purchasing intent, while the remaining 45.7% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Product Quality, Social Media Marketing, Consumer Purchasing Interest*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi mendorong terjadinya digitalisasi di beberapa sektor

industri di Indonesia, masuk industri fashion muslim. Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran, dari yang

semula konvensional beralih ke platform digital. Dalam konteks fashion muslim, khususnya hijab, peluang pasar semakin besar. Menurut data dari (IAEI, 2024), Indonesia menjadi salah satu pasar utama fashion muslim dunia dengan nilai pasar mencapai USD 20 miliar pada tahun 2021, dan diproyeksikan terus meningkat.

Salah satu brand hijab lokal yang berkembang pesat adalah Arascarf, didirikan pada tahun 2015 oleh Arma Rohmatul Ayu di Malang, Jawa Timur. Awalnya hanya menggunakan sistem open pre-order, Arascarf mampu menjual 2000 pcs hijab hanya dalam waktu seminggu pada tahun kedua berdirinya. Arascarf mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, dan *marketplace* Shopee sebagai saluran utama penjualan, mengingat brand ini belum memiliki *offline store*. Dengan identitas produk yang beragam, warna-warna menarik, serta model kekinian, Arascarf berhasil menarik minat konsumen tidak hanya dari Malang tetapi juga luar kota. Tingginya antusiasme konsumen terlihat dari cepatnya produk *sold out* setelah *launching* di Shopee maupun pada *event booth* yang diadakan.

Namun demikian, berdasarkan ulasan konsumen dan observasi, Arascarf menghadapi permasalahan berupa kualitas produk yang kurang konsisten, konten promosi media sosial yang kurang menarik, serta minimnya data efektivitas *brand ambassador*. Hal ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen karena ulasan negatif di *e-commerce* dan media sosial dapat memengaruhi persepsi calon pembeli.

Untuk menciptakan suatu pembelian maka konsumen sebelumnya harus ada minat untuk membeli. Minat

untuk membeli bisa ditentukan oleh *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing*. Menurut (Sukmawati & Zumrotul, 2021: 7) Perusahaan memiliki banyak cara untuk memperkenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan jasa tokoh publik atau yang dikenal sebagai *brand ambassador*.

Oleh karenanya, studi ini sangat krusial untuk dilaksanakan guna memahami **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hijab Arascarf”**

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf?
4. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf?

#### KAJIAN PUSTAKA

##### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, serta mengendalikan berbagai strategi yang disusun untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran dalam rangka

mencapai tujuan organisasi (Hamdat et al., 2020).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu terkait pembelian dan penggunaan barang dan jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang mendasari serta memengaruhi tindakan tersebut, termasuk pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun informasi dari berbagai sumber lainnya (Yulianti et al., 2019: 13).

### ***Brand Ambassador***

*Brand ambassador* adalah ikon budaya yang berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan komodifikasi dan komersialisasi produk serta pencapaian individualisme dalam perilaku manusia (Suprayitno, 2023: 9). *Brand ambassador* diharapkan dapat menjunjung tinggi identitas perusahaan baik secara tertulis, sikap, nilai, dan etika. Kekuatan seorang *brand ambassador* terletak pada kemampuannya dalam menggunakan strategi pemasaran yang akan mendorong pelanggan untuk lebih sering membeli suatu produk. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan ulasan positif mereka sehingga mereka dapat mengevaluasi produk secara menyeluruh. Hasilnya, memberikan dampak yang cukup signifikan bagi penjualan produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada tingkat pemenuhan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tidak hanya berkaitan dengan keandalan atau ketahanan fisik, kualitas produk juga mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian dengan tujuan penggunaan, fitur yang tersedia, kehandalan, daya

tahan, desain, serta kenyamanan. Kualitas produk dapat dinilai dari berbagai perspektif, termasuk kualitas fisik, kualitas layanan pelanggan, dan kualitas hubungan dengan konsumen (Mustafa et al., 2024: 33).

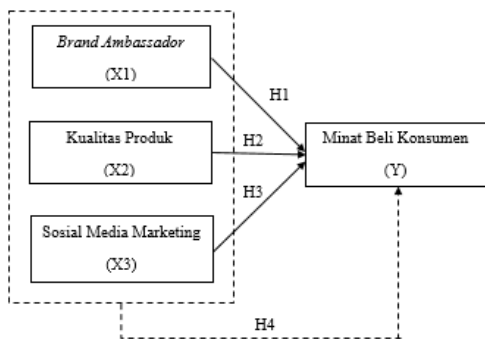
### ***Social Media Marketing***

Menurut (Rosadiana, 2023) *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, WhatsApp *Business*, dan lainnya, dengan perangkat seperti ponsel sebagai media utamanya.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Farid dalam buku (Wardhana, 2024: 204) minat beli (*purchase intention*) diartikan sebagai indikator kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat minat beli, semakin kuat pula keinginan konsumen untuk membeli. Minat ini muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan dan menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

### **KERANGKA HIPOTESIS**



Gambar 5. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

—→ Parsial

- - - - -→ Simultan

Sumber: data diolah, 2025

memiliki  $df = 100 - 2 = 98$ . Jadi perhitungannya sebagai berikut: nilai pada  $r$  tabel adalah 0,1966.

Hasil dibawah menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total, dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung yang melampaui nilai  $r$  tabel, sehingga seluruh butir bisa dianggap valid.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan strategi penelitian asosiatif yang mengaitkan berbagai variabel dengan pendekatan kuantitatif, guna menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *online store* Arascarf. Sampel dalam studi ini ditentukan dengan pendekatan *probability sampling* melalui metode *simple random sampling*, menggunakan instrumen berupa kuesioner daring berbasis *Google Form* yang didistribusikan kepada responden melalui platform Instagram. Proses analisis data dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 25.

## HASIL PENELITIAN

### UJI INSTRUMEN

#### Uji Validitas

Uji signifikansi penelitian ini ditentukan dengan memeriksa nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Besar sampel ( $n$ ) penelitian ini adalah 100 responden ( $\alpha$  0,05).  $R$  tabel yang saya terima

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel               | Item  | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel | Keterangan |
|------------------------|-------|------------------|-----------------|------------|
| Brand ambassador       | X1.1  | 0,550            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X1.2  | 0,569            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X1.3  | 0,534            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X1.4  | 0,603            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X1.5  | 0,523            | 0,1966          | Valid      |
| Kualitas Produk        | X2.1  | 0,590            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.2  | 0,623            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.3  | 0,539            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.4  | 0,583            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.5  | 0,541            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.6  | 0,503            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.7  | 0,532            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X2.8  | 0,653            | 0,1966          | Valid      |
| Sosial Media Marketing | X3.1  | 0,357            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.2  | 0,549            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.3  | 0,471            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.4  | 0,517            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.5  | 0,570            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.6  | 0,683            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.7  | 0,692            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.8  | 0,740            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.9  | 0,584            | 0,1966          | Valid      |
|                        | X3.10 | 0,581            | 0,1966          | Valid      |
| Minat Beli Konsumen    | Y1    | 0,485            | 0,1966          | Valid      |
|                        | Y2    | 0,697            | 0,1966          | Valid      |
|                        | Y3    | 0,619            | 0,1966          | Valid      |
|                        | Y4    | 0,679            | 0,1966          | Valid      |
|                        | Y5    | 0,660            | 0,1966          | Valid      |
|                        | Y6    | 0,593            | 0,1966          | Valid      |

Sumber: data diolah SPSS (2025)

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .879                    | 29                |

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai signifikan yaitu  $0,879 > 0,70$ . Oleh karena itu dimungkinkan untuk menyatakan bahwa alat pengukuran dapat dipercaya atau reliabel.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

|                                        |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i>                               |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | .0000000                       |
|                                        | <i>Std. Deviation</i> | 1.44791429                     |
|                                        |                       |                                |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | .071                           |
|                                        | <i>Positive</i>       | .067                           |
|                                        | <i>Negative</i>       | -.071                          |
| <i>Test Statistic</i>                  |                       | .071                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | .200 <sup>c,d</sup>            |

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Disebut normal apabila nilai tingkat signifikansinya  $> 0,05$  dan hasil diatas menunjukkan hasil temuan 0,200 yang berarti  $> 0,05$  sehingga bisa dikatakan normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

|       |                               | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|-------|-------------------------------|--------------------------------|------------|
| Model |                               | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
| 1     | (Constant)                    |                                |            |
|       | <i>Brand Ambassador</i>       | .659                           | 1.517      |
|       | <i>Kualitas Produk</i>        | .588                           | 1.700      |
|       | <i>Social Media Marketing</i> | .574                           | 1.741      |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand ambassador* (X1) yaitu 1,517, variabel kualitas produk (X2) yaitu 1,700 dan variabel *social media marketing* yaitu  $1,741 < 10$  dan nilai Tolerance value X1 yaitu 0,659, X2 yaitu 0,588 dan X3 yaitu  $0,574 > 0,1$ , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diatas, pada variabel *brand ambassador* nilai Sig. adalah 0,814 yang mana  $> 0,05$ , diikuti Sig. dalam dalam variabel kualitas produk yaitu 0,095 yang mana  $> 0,05$  dan pada variabel *social media marketing* nilai Sig. adalah 0,140 yang mana  $> 0,05$ , menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

|       |                               | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| Model |                               | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1     | (Constant)                    | .467                               | 1.613             |                                  | .290     | .773        |
|       | <i>Brand Ambassador</i>       | -.018                              | .078              | -.029                            | -.236    | .814        |
|       | <i>Kualitas Produk</i>        | .086                               | .051              | .220                             | 1.685    | .095        |
|       | <i>Sosial Media Marketing</i> | -.049                              | .033              | -.197                            | -1.489   | .140        |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: data diolah SPSS (2025)

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | .603                        | 2.398      |                           | .252  | .802 |
| Brand Ambassador       | .300                        | .106       | .334                      | 2.824 | .006 |
| Kualitas Produk        | .221                        | .093       | .253                      | 2.368 | .020 |
| Sosial Media Marketing | .161                        | .049       | .278                      | 3.289 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2025)

1. Nilai constant (Y) adalah 0,603 dapat diartikan nilai ini ialah situasi dimana variabel minat beli konsumen (Y) belum terpengaruh oleh variabel independen, maka variabel dependen (Y) adalah 0,603.
2. Koefisien pada variabel *brand ambassador* (X1) sebanyak 0,300. berarti ketika variabel *brand ambassador* (X1) naik 1 satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,300 satuan.
3. Koefisien pada variabel kualitas produk (X2) sebanyak 0,221. Berarti ketika variabel kualitas produk (X2) naik 1 satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,221 satuan.
4. Koefisien pada variabel *social media marketing* (X3) sebanyak 0,161. Berarti ketika variabel *social media marketing* (X3) naik 1 satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,161 satuan.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 284.891        | 3  | 94.964      | 43.925 |
|                    | Residual   | 207.549        | 96 | 2.162       |        |
|                    | Total      | 492.440        | 99 |             |        |

Sumber: data diolah SPSS (2025)

*Brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* diperoleh nilai F hitung > F tabel (43,925 > 2,70) dan signifikan (0,000 < 0,05)

yang diartikan bahwa minat beli konsumen (Y), sebagai variabel dependen, secara simultan dipengaruhi secara positif.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | .603                        | 2.398      |                           | .252  | .802 |
| Brand Ambassador       | .300                        | .106       | .334                      | 2.824 | .006 |
| Kualitas Produk        | .221                        | .093       | .253                      | 2.368 | .020 |
| Sosial Media Marketing | .161                        | .049       | .278                      | 3.289 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2025)

1. Variabel *brand ambassador* (X1) diketahui nilai t tabel hitung sebesar 2,824 > 1,661 dengan nilai signifikansinya adalah 0,006 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai t tabel hitung sebesar 2,368 > 1,661 dengan nilai signifikansinya adalah 0,020 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Variabel *social media marketing* (X3) diketahui nilai t tabel hitung sebesar 3,289 > 1,661 dengan nilai signifikansinya adalah 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .747 <sup>a</sup> | .557     | .543              | 1.50691                    |

a. Predictors: (Constant), *Sosial Media Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 atau 54,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi *brand ambassador* (X1),

kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3) sebesar 54,3% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand ambassador* (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada followers Instagram Arascarf. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,824 > t$  tabel  $1,661$  sehingga hipotesis Ha1 dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Fatikhah et al., 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Arascarf, dalam hal ini Dwianda sebagai *brand ambassador* produk Arascarf sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen followers Instagram Arascarf. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,368 > t$  tabel  $1,661$  sehingga hipotesis Ha2 dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Geraldine, 2021) menyatakan

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Arascarf.

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media marketing* (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen followers Instagram Arascarf. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,289 > t$  tabel  $1,661$  sehingga hipotesis Ha3 dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Husna, 2024) menyatakan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Arascarf.

### 4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Uji F membuktikan bahwa variable *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan *social media marketing* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Arascarf, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar  $43,925 > F$  tabel  $2,70$ .

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari uji  $t$  (parsial) variabel *brand ambassador* (X1) disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain jika *brand ambassador* semakin meningkat maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk (X2) disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain jika kualitas produk semakin meningkat maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *social media marketing* (X3) disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak yang artinya secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain jika *social media marketing* semakin meningkat maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil dari uji F (simultan) *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3) berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

## SARAN

### 1. Bagi Arascarf

Berdasarkan analisis data, dirumuskan saran bagi Arascarf untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Perusahaan disarankan untuk tetap menggunakan *brand ambassador* Melody Prima dan Dwi Handayani, karena *brand ambassador* ini berpengaruh. Maka sebaiknya

perusahaan Arascarf dalam periklanan tetap menggunakan *brand ambassador* ini atau yang sekarang lagi naik daun, kualitas produk tetap dipertahankan atau ditingkatkan dan juga harus selalu aktif dalam media sosial, jadi lebih meningkatkan sosial medianya sebagai promosi. Hal ini mencakup peningkatan konsistensi dalam menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, serta mengarahkan strategi sosial media marketing untuk membangun komunitas dan minat pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan studi dimasa mendatang. Keterbatasan penelitian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 54,3%, mengindikasikan bahwa 45,7% varians minat beli dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas kerangka konseptual melalui penambahan variabel relevan lainnya, seperti citra merek, persepsi harga atau pengaruh kelompok referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Rosadiana, S.E., M. M. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy*.
- Hamdat, A. et al. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- IAEI, R. (2024). *Posisi Indonesia dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE)*. IAEI.

- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Penamuda Media* (p. 32).
- Sukmawati, S. P., & Zumrotul, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. In *CV. Mitra Abisatya* (Vol. 8, Issue 3, pp. 904–910).
- Suprayitno, E. (2023). *Peran Brand Ambassador dan Brand Image Dalam Penjualan Smartphone Oppo*.
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen* (Issue August).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).