
Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Arascarf (Studi Kasus Konsumen Arascarf di MOG Malang)

Sevty Maya Dewi Fatikhah *)

Rois Arifin **)

Satria Putra Utama *)**

Email : sevtymaya28@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on Arascarf buying interest among Arascarf consumers at MOG Malang. The sample in this research is Arascarf consumers at MOG Malang. sampling with a non-probability sampling approach and a purposive sampling strategy, where the sample is chosen after taking into account a number of factors. Seventy respondents made up the study's samples. This study employed quantitative research methods. In this study, SPSS IBM V.28.0 for Windows is used for data analysis. Multiple linear regression analysis is the data testing method that is employed. Validity tests, reliability tests, normality tests, traditional assumption tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests (R²) are all conducted. The factors brand ambassador, brand image, and product quality all had an impact on purchase intention simultaneously or jointly, according to the findings of this study. Purchase intention is partially influenced by brand ambassadors. Purchase intention is partially influenced by brand image. Purchase intention is partially influenced by product quality.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Purchase Intention.

Pendahuluan

Kebutuhan hidup manusia yang harus dipenuhi pada hakikatnya adalah memenuhi kebutuhan yang lebih besar seperti papan, pangan, dan sandang karena seluruh penduduk di Indonesia terus mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Jilbab dan baju muslim merupakan dua produk industri garmen yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya hijab dan pakaian Islami yang didesain dengan beragam. Hal ini menunjukkan bahwa paradigma dalam budaya modern adalah bahwa perubahan itu buruk. Seiring berkembangnya tren fashion hijab, bermunculan beragam model dan warna hijab yang masing-masing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu di kalangan konsumen. Untuk memenuhi permintaan konsumen dan memanfaatkan banyaknya peminat, banyak pemilik bisnis yang bergabung dengan pasar ini baik dengan pengecer hijab online maupun offline. Mereka menyediakan berbagai macam model hijab yang tetap islami namun dengan desain yang modern. Di Indonesia, industri fesyen hijab sedang berkembang, tidak hanya di kota-kota besar di Indonesia tetapi juga di kota-kota kecil seperti Malang, dimana perusahaan hijab lokal Arascarf telah terkenal. Arascarf merupakan produksi hijab yang sangat populer di daerah Malang brand ini berdiri pada tahun 2015 yang dimana awal mulanya berjualan dengan sistem pre-order atau PO diungkap dari owner Arma Rohmatul Ayu wanita asal Malang. Arascarf ini identik dengan warna-warna terbaru dan juga warna-warna yang unik dan lucu, Arascarf juga memiliki model-model hijab yang terkini dan identik dengan logonya huruf A yang menarik dan juga logonya dijadikan motif *brand* yang di produksi. Apalagi industri online ramai dikunjungi pembeli, oleh

karena itu merek ini tidak pernah sepi pelanggan, tidak kalah juga ketika Arascarf membuat event *open booth* di mall yang ada di Malang juga dibanjiri konsumen, Untuk mempromosikan produknya, ia memanfaatkan social media dan juga membuat event open booth di mall-mall yang ada di Malang dengan merk Arascarf. Dalam menyusun program pemasarannya untuk menarik minat beli produknya Arascarf menggunakan beberapa faktor eksternal adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk. Yang dimaksud adalah *brand ambassador* yang digunakan oleh bisnis sebagai tenaga penjualan dan contoh fisik produk. Strategi yang diterapkan Arascarf dalam *Brand Ambassador* dengan cara menggunakan *influencer*, selebgram dan public figur sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut seperti Dwihaanda sebagai *Brand Ambassador*. Selain itu Arascarf juga menciptakan citra merek dengan mempunyai kemasan yang bagus dan berkualitas, logo yang menarik dan identik dengan warna-warna produk yang menarik. Dan juga Arascarf mempunyai kualitas produk yang baik bahan-bahannya yang digunakan juga berkualitas nyaman dipakai dan juga warna-warna dan model yang terbaru.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut (Ferdinan, 2016) Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai minat beli yang mewakili keinginan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat konsumen di masa depan untuk melakukan pembelian disebut dengan niat membeli. Konsumen ingin membeli produk dan beberapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, meskipun kenyataannya pembelian tersebut masih bersifat ketidakpastian dan ketidakpastian. Beberapa faktor antara lain sebagai berikut yang menentukan minat beli, menurut Kotler dalam Abzari, dkk. (2014):

- Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produknya, yang disebut dengan minat transaksional.
- Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu hal kepada orang lain.
- Perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan kuatnya terhadap suatu produk digambarkan oleh minat preferensinya. Hanya jika produk yang disukai mengalami perubahan maka preferensi ini dapat diubah.
- Minat eksplorasi, Minat ini menggambarkan seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang suatu objek yang diminati serta informasi untuk memperkuat karakteristik menguntungkan dari objek tersebut.

Brand Ambassador

Menurut (Samosir dkk., 2020) *Brand Ambassador* adalah orang yang bertindak sebagai juru bicara perusahaan atau merek untuk mempromosikan barang dengan cara yang menguntungkan operasional bisnis. *Brand Ambassador* atau sering juga disebut dengan brand juru bicara merupakan juru bicara yang mempunyai pengaruh besar dalam penyebaran informasi suatu produk harus tersedia bagi pelanggan. Tujuan utama mempekerjakan individu terkenal sebagai duta merek adalah untuk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui ketenaran dan popularitas selebriti, yang merupakan salah satu taktik yang sering diterapkan oleh bisnis untuk menjual produk mereka.

Adapun Indikator *Brand Ambassador* Menurut (Lea-Greenwood, 2020) antara lain adalah:

- Pemindahan terjadi ketika orang terkenal mempromosikan produk yang terkait dengan bidang pekerjaannya.
- Memastikan bahwa selebriti dan merek "cocok" merupakan komponen penting dari kesesuaian duta merek.

- c. Persepsi konsumen terhadap kompetensi, pengetahuan, atau pengalaman seorang sumber (ambassador) menentukan seberapa kredibel mereka mempercayai sumber tersebut dan seberapa besar mereka dapat mengandalkan sumber tersebut untuk menyampaikan informasi yang tidak memihak dan tidak umum.
- d. Daya tarik dapat membantu suatu produk atau iklan dengan mempunyai tampilan non fisik yang menarik.
- e. Kekuasaan, atau pengaruh karismatik, adalah kemampuan penutur untuk membujuk

Brand Image

Menurut (Kotler, 2016) citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika memikirkan merek tertentu. Mirip dengan cara kita berpikir tentang orang lain, asosiasi ini bisa saja berbentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terhubung dengan citra suatu merek. Identitas suatu merek tercermin dalam citra mereknya.

Adapun indikator dari *brand image* menurut Hartanto (2019:10) ada 3 yaitu:

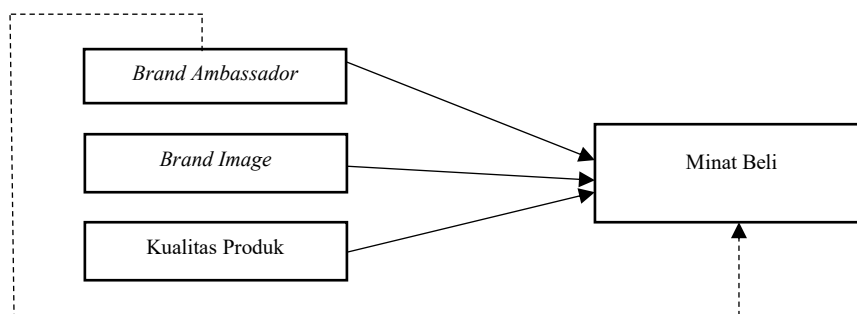
- a. Persepsi konsumen terhadap usaha yang menghasilkan barang atau jasa disebut citra perusahaan.
- b. Persepsi konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa disebut sebagai citra konsumen, yang merupakan kumpulan asosiasi.
- c. Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu strategi positioning utama yang digunakan oleh pemasar, klaim Kotler dan Armstrong (2018: 272). Efektivitas suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitas. Oleh karena itu, nilai dan kebahagiaan konsumen terkait erat dengan kualitas. Konsumen yang berencana membeli suatu produk juga memperhatikan model produk dan tingkat kualitas barang tersebut. Jika kualitas produk memuaskan dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen membeli produk tersebut. Jadi, untuk menarik pelanggan, kualitas suatu produk sangatlah penting. Misalnya saja Ayasha Hijab yang berkualitas sehingga mudah dipakai dan banyak dicari oleh sebagian besar pelanggan muslim.

Indikator Kualitas Produk menurut (Tjiptono 2016: 134) memberikan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, seperti:

- a. Atribut operasional utama dari produksi inti yang diperoleh adalah kinerja.
- b. Berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum kehilangan kegunaannya berhubungan dengan daya tahan.
- c. Menarik panca indera adalah estetika.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh simultan

- H1: Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berdampak secara simultan pada Minat Beli produk Arascarf di MOG Malang.
- H2 : Variabel *Brand Ambassador* berdampak secara parsial pada minat beli produk Arascarf di MOG Malang.
- H3 : Variabel *Brand Image* berdampak secara parsial pada minat beli produk Arascarf di MOG Malang.
- H4: Variabel Kualitas Produk berdampak secara parsial pada minat beli produk Arascarf di MOG Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk metodologi penelitian kuantitatif; kuesioner akan diberikan kepada peserta untuk mengumpulkan data. (Sugiyono 2015:15) Penelitian kuantitatif, atau data yang dikumpulkan berupa angka-angka atau data lain hal ini dapat diperkirakan dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada langkah analisis data, angka-angka yang dikumpulkan akan dianalisis lebih mendalam. Penelitian menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan bantuan teori-teori yang sudah ada.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Arascarf MOG Malang.

Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana faktor-faktor tertentu diperhitungkan ketika menetapkan prosedur pengambilan sampel. Dalam penyelidikan ini, kriterianya adalah:

- Responden merupakan konsumen Arascarf MOG Malang
- Pernah datang ke store Arascarf di MOG Malang

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner diuji dengan uji validitas. Jika pertanyaan kuesioner mungkin memberikan pencerahan terhadap subjek pengukuran kuesioner yang dimaksudkan, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,661	0,227	Valid
	Y.2	0,793	0,227	Valid
	Y.3	0,772	0,227	Valid
	Y.4	0,556	0,227	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,774	0,227	Valid
	X1.2	0,720	0,227	Valid
	X1.3	0,600	0,227	Valid
	X1.4	0,780	0,227	Valid
	X1.5	0,788	0,227	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,755	0,227	Valid
	X2.2	0,803	0,227	Valid
	X2.3	0,767	0,227	Valid
Kualitas Produk	X3..1	0,799	0,227	Valid
	X3.2	0,822	0,227	Valid
	X3.3	0,662	0,227	Valid

Sumber: data diolah 2023

Setiap pertanyaan dalam kuesioner telah dilakukan uji validitas. Jika hasil r hitung dan r tabel dibandingkan, maka hasilnya dianggap valid jika r tabel lebih kecil. Dengan responden berjumlah 75, maka diketahui rumus yaitu:

$$df = n - 2$$

$$df = 75 - 2$$

$$df = 73$$

Maka r tabel dari 68 yaitu 0,227.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah valid mengingat r tabel sebesar 73 adalah (0,227).

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel adalah uji reliabilitas (2011:273).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Y (Minat Beli)	0,646	Reliabel
X1 (<i>Brand Ambassador</i>)	0,786	Reliabel
X2 (<i>Brand Image</i>)	0,667	Reliabel
X3 (Kualitas Produk)	0,637	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa seluruh variabel valid Artinya, setiap variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,6 yang menunjukkan validitas metode pengukuran ini.

Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi mempunyai distribusi yang teratur atau tidak.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47066854
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.065
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
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 diolah, 2023

Dapat dilihat dalam tabel 3 nilai asymp sig yaitu 0.200 dimana > 0.05 dan data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Ghozali (2011:105) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi bebas (independen) antar variabel.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.436	2.291
	X2	0.606	1.650
	X3	0.389	2.573

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 5, Setiap variabel X1 mempunyai nilai toleransi sebesar $0,436 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,291 - 10,00$ sehingga variabel X1 tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X2 juga tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula variabel X3 yang mempunyai nilai toleransi $0,389 > 0,10$ dan nilai VIF $2,573 < 10,00$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians dalam model regresi seimbang dari sisa pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0.007
	X1	0.144
	X2	0.208
	X3	0.216

Sumber: data diolah, 2023

Pada pengujian heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0.05 . Nilai signifikansi X1 yaitu $0.242 > 0.05$, nilai signifikansi $0.310 > 0.05$, dan nilai signifikansi X3 $0.193 > 0.05$, sehingga pada semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011:13), regresi linier berganda meneliti bagaimana dua atau lebih faktor independen mempengaruhi satu variabel dependen.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
1	(Constant)	2.988	1.578		1.893	.062
	X1	.210	.101	.257	2.082	.041
	X2	.320	.125	.269	2.562	.013
	X3	.412	.176	.307	2.341	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli. Berikut perhitungan analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.988 + 0.210X_1 + 0.320X_2 + 0.412X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) menunjukkan pengaruh searah antara faktor independen terhadap variabel dependen, dengan nilai positif sebesar 2,988. Yang menunjukkan bahwa nilai minat beli sebesar 2,988 jika variabel brand ambassador, brand image, dan kualitas produk bernilai 0% atau tetap.

- b. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0.210 bernilai positif, yang menyatakan apabila variabel *brand ambassador* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.
- c. Nilai koefisien variabel *brand image* (X2) sebesar 0.320 bernilai positif, yang menyatakan apabila variabel *brand image* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.
- d. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) hasil positif sebesar 0,412 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat maka minat pembeli juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

F	Sig
26.301	.000

Sumber: data diolah 2023

Dapat dikatakan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel X dan Y berinteraksi secara simultan.

Uji t (Parsial)

**Tabel 9 Uji t
Coefficients**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.893	.062
	X1	2.082	.041
	X2	2.562	.013
	X3	2.341	.022

Sumber: data diolah, 2023

Dapat dilihat dalam tabel 4.14, nilai sig X1 (*brand ambassador*) sebesar $0.041 < 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel X1 (*brand ambassador*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli), Jika sig X2 (*brand image*) berada di antara 0,013 hingga 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*brand image*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat membeli), dan jika sig X3 (kualitas produk) berada di antara 0,022 hingga 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (kualitas produk) berdampak pada variabel Y (minat pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.506	1.501
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: data diolah, 2023

Dapat dilihat dalam tabel 4.15 bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berdampak pada variabel minat beli sebesar 50.6%. Sedangkan 49.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Implikasi *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berdampak secara parsial terhadap minat beli Arascarf. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Cece 2015; lestari 2020; dan Citra dkk 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dilihat dalam penelitian ini bahwa seorang *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen Arascarf. Maka dengan adanya hal ini pemilik usaha dituntut untuk memilih

seorang *brand ambassador* dengan tepat, karena persepsi konsumen terhadap seorang *brand ambassador* dinilai sangat mempengaruhi minat pembelian sebuah produk. Dalam hal ini Dwianda sebagai *brand ambassador* produk Arascarf sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk.

b. Implikasi brand image terhadap minat beli

Berdasarkan temuan penelitian, variabel citra merek memiliki pengaruh yang terbatas terhadap niat membeli Arascarf. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Cece 2015; lestari 2020; Ayubi dan Nurtantiono 2021; Zainuddin 2018; dan Citra dkk 2022) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini sebuah produk harus memiliki sebuah brand image yang menonjol, karena hal ini akan melekat pada benak konsumen. Arascarf memiliki brand image yang sangat melekat di benak konsumen yaitu produk hijab basic yang berkualitas baik dan akhir-akhir ini Arascarf muncul dengan produk baru yaitu hijab pattern dengan A.

c. Implikasi kualitas produk terhadap minat beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak yang terbatas terhadap kecenderungan membeli Arascarf. Temuan penyelidikan ini mengkonfirmasi temuan-temuan dari (Ayubi dan Nurtantiono, 2021; Zainuddin, 2018; Citra dkk 2022; Susanti 2017)

Kualitas sebuah produk yang baik akan meningkatkan minat beli produk Arascarf. Kualitas produk yang dimiliki Arascarf sangat baik, dibuktikan dengan masih bertahannya produk arascarf di pasar hijab Indonesia, namun Arascarf harus tetap memperhatikan beberapa pesaing dengan harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan minat beli konsumen

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Temuan penjelasan sebelumnya memungkinkan kita mengambil kesimpulan bahwa:

- Brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada minat beli Arascarf.
- Brand ambassador* berpengaruh secara parsial pada minat beli Arascarf.
- Brand image* berpengaruh secara parsial pada minat beli Arascarf.
- Kualitas produk berpengaruh secara parsial pada minat beli Arascarf.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat banyak keterbatasan dalam prosedur penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, oleh karena itu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti:

- Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas, hanya pada ruang lingkup konsumen Arascarf di MOG, sedemikian rupa sehingga cakupan objek penelitian yang diuraikan dalam penelitian ini hanya sedikit.
- Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 70 responden, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Rekomendasi berikut dapat diberikan oleh peneliti:

Bagi peneliti selanjutnya

- Lebih banyak sampel diharapkan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dalam upaya meningkatkan akurasi data seiring berjalannya waktu.

- b. Peneliti berkeyakinan bahwa penelitian selanjutnya akan menggunakan atau memasukkan variabel lain untuk mengetahui unsur-unsur yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi perusahaan Arascarf

- a. Arascarf sebagai pemilik usaha dituntut untuk memilih seorang *brand ambassador* dengan tepat, karena persepsi konsumen terhadap seorang *brand ambassador* dinilai sangat mempengaruhi minat pembelian sebuah produk.
- b. *Brand image* dari Arascarf harus terus ditingkatkan, karena hal ini akan menjadi pembeda dari produk-produk lainnya.
- c. Kualitas produk yang dimiliki oleh arascarf harus lebih ditingkatkan, karena saat ini sedang banyak produk hijab yang muncul dan menjadi pesaing.

Referensi

- Amilia dan Asmara. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017.
- Cece ike sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepati Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja.
- Citra, Dilla Amelia & oktavani, farah. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. E- Proceeding of Management.
- Ferdinan. (2016). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). 10–33.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Marketing Management Global Edition 15 E-Book, Pearson Education Limited, England. Title.
- lestari indah. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador*, Lebel Halal, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang.
- samosir, Kristen, U., & Wacana, S. (2020). ISSN : 2337-3067 Pengaruh *Brand Ambassador*, dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Yusepaldo Pasharibu 380.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Statistik Nonparametris untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Sofia Yust. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018a. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2017). pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab.

Sevty Maya Dewi Fatikhah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma