

The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee

Cherilya Alfara Natasya¹, Citra Savitri^{2*}, Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id¹

ABSTRACT

Fashionable Muslim apparel is becoming more and more popular right now. This research looked at how buyer interest in Ethica Muslim apparel at Shopee was influenced by the role of brand ambassadors and brand image. A partial least square-structural equal model (PLS-SEM) technique is used in this study's quantitative methodology. This research's population consists of 110 participants and Shopee marketplace users who have observed Ethica goods and identified the Sonfai Family as the company's brand ambassador. The analytical tool use SmartPLS 4.0 software to evaluate the presented hypothesis, while data collecting is conducted using a Google Form. Researcher interest in Ethica Muslim fashion purchasing is positively and significantly impacted by brand ambassador and brand image, according to study findings.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Buyping Intereset*

ABSTRAK

Pakaian Muslim yang modis menjadi semakin populer saat ini. Penelitian ini melihat bagaimana minat pembeli terhadap pakaian muslim Ethica di Shopee dipengaruhi oleh peran Brand Ambassador dan Brand Image. Teknik partial least square-structural equation model (PLS- SEM) digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 110 partisipan dan pengguna marketplace Shopee yang telah mengamati produk Ethica dan mengidentifikasi Keluarga Sonfai sebagai Brand Ambassador perusahaan. Alat analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, sementara pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form. Minat beli busana muslim Ethica dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Ambassador dan Brand Image, menurut temuan penelitian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Meningkatnya persentase wanita berhijab di Indonesia menciptakan permintaan yang signifikan untuk barang-barang fashion Muslim. Akibatnya, meningkatkan jumlah bisnis yang tertarik pada sektor ini, yang menyebabkan industri fashion melihat munculnya beberapa merek baru. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kuota internet untuk memasarkan merek dan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Menggunakan Brand Ambassador adalah salah satu cara bagi para pebisnis untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili mereknya dikenal sebagai Brand Ambassador. Perusahaan akan mengevaluasi kualitas figur publik untuk memilih Brand Ambassador yang terbaik untuk kebutuhan mereka (Septiayu, 2023).

Mengingat bahwa pakaian Muslim adalah kebutuhan mutlak, terutama bagi wanita Muslim, sebagian besar penduduk Indonesia diyakini sebagai pemeluk agama Islam. Produsen pakaian Muslim memiliki kesempatan untuk secara konsisten menyediakan desain Muslim yang inovatif karena pasar pakaian Muslim menjadi lebih beragam. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk baru di era perdagangan bebas dan globalisasi, dan bisnis menghadapi persaingan yang lebih ketat. Karena sekarang ada banyak persaingan di pasar, manajemen perusahaan pada akhirnya harus memilih taktik kompetitif mereka dengan lebih hati-hati.

(Septiayu, 2023).

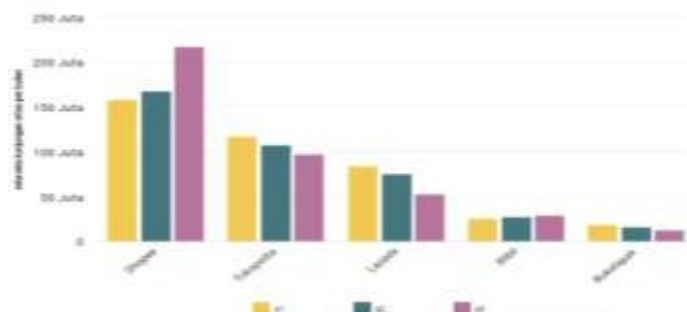


Gambar 1. Brand Ambassador Ethica (Sonfai Family)

Menurut (Lampuhijau.com, 2024) Salah satu merek hijab dan busana muslim yang memiliki harga terjangkau, bermerek, dan memiliki kualitas yang sangat baik sesuai dengan harganya adalah Eticha. Selain itu, Eticha sendiri menawarkan berbagai macam produk, termasuk hijab segiempat, hijab instan, pashmina, mukena, gamis dan khimar (gamis satu set), pakaian takwa, sarung, dan aksesoris lainnya. Tentu saja, penawaran Eticha tidak terbatas pada orang dewasa, mereka juga melayani semua Muslim. Perusahaan Eticha ini bercita-cita untuk menjadi ikon fashion papan atas yang dapat memuaskan para pelanggannya, menetapkan tren, dan menjadi pilihan utama bagi umat Muslim Indonesia yang ingin membeli pakaian.

Kekuatan produk Ethica yaitu produk yang ditawarkan bermutu dan berkualitas. Keunggulan pada Ethica tersebut yaitu mengikuti trend masa kini, stok mudah didapat, menggunakan bahan berkualitas yang nyaman digunakan dan harga terjangkau dari semua kalangan. Penetapan harga Ethica pada toko menganut acuan dari pusat dan tentunya dengan melihat kualitas produk dan melihat bahan yang digunakan. Ethica juga mempunyai keunikan yaitu selalu melakukan inovasi setiap bulannya sehingga dalam sebulan ada tema yang berbeda, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model. Ketika melakukan pembelian, orang membangun opini berdasarkan pengalaman mereka dengan berbagai hal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan klien, sangat penting bagi bisnis untuk memproyeksikan citra positif dengan mengedukasi masyarakat (Rahayu & Masnaya, 2023).

Strategi umum yang digunakan oleh pengusaha adalah membuat pasar online seperti Shopee sebagai tempat untuk berbisnis. Dengan menggunakan Kuota Internet, pengusaha dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan merek dan barang mereka. Menggunakan Brand Ambassador adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili mereknya dikenal sebagai Brand Ambassador. Perusahaan akan mengevaluasi kualitas figur publik untuk memilih Brand Ambassador terbaik untuk kebutuhan mereka.



Gambar 2. Data trend pengguna Shopee

Sumber : Databooks 2023

Karena banyaknya pesaing di Indonesia, industri fashion Eticha perlu berkonsentrasi tidak hanya pada produksi tetapi juga di mana barang yang di produksi akan diperjualkan. Hal ini

melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang secara efektif akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menarik pelanggan untuk membeli produk fashion Eticha. Pakaian Muslim telah mengalami kemajuan dan modifikasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan pakaian Muslim, terutama pakaian Muslim wanita, pakaian Muslim Indonesia menjadi semakin dinamis dalam gaya (Septiayu, 2023).

Indonesia, sebagai negara berkembang, menawarkan banyak sekali peluang bagi industri yang sudah mapan. Salah satu industri tersebut adalah penjualan online, atau toko online, yang terutama terdiri dari tampilan foto dan daftar di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Permasalahan produk Eticha sendiri yaitu konsumen lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja pada toko offline dikarenakan pada toko online terdapat diskon dan harga lebih murah itu dikarenakan masih terdapat pedagang produk Eticha yang merusak harga pasar karena tidak mengikuti harga jual yang sudah ditetapkan (Septiayu, 2023).

Menurut data trend pengunjung e-commerce 2023 shoppe masih menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat, dengan data kunjungan 216 juta perbulan sepanjang kuartal III 2023 untuk dapat mengetahui data produk eticha yang sudah terjual di shoppe konsumen dapat melihat pada gambar produk eticha yang tersedia di shopee (Ahdia, 2023).

Karena pengguna marketplace Shopee yang kian meningkat maka dilaksanakan studi yang tujuannya yakni guna menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli produk Eticha pada Shopee dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk Eticha pada Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2017) Simbol, tanda, desain, atau gabungan dari semua ini dapat disebut sebagai merek. Sesuai dengan American Marketing Association (AMA) (2023), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain apa pun, baik secara tunggal maupun kombinasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing yang mungkin menawarkan produk atau layanan serupa Menurut Balmer (2017) dalam Le (2021).

Menurut Shimp (2014) dalam Akramiah, dkk, (2021). Mengatakan bahwasannya seorang publik figur yang terkemuka, seringkali selebriti atau tokoh masyarakat lainnya, adalah Brand Ambassador yang dapat mempromosikan iklan suatu produk. Brand ambassador, menurut Lestari (2018), adalah seseorang yang terkenal dengan reputasi positif yang memiliki pengetahuan tentang merek tertentu dan memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Beberapa indikasi yang dapat digunakan untuk menilai Brand Ambassador antara lain sebagai berikut, menurut Rossiter dan Percy (2005) dalam (Lestari, 2018): Kekuatan Kelemahan Daya tarik Pengaruh

Brand Image

Aseandi (2020). Citra merek dapat didefinisikan sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Menurut Huda (2020), keyakinan, pemikiran, kesan, dan persepsi seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek membentuk citra merek mereka. Pelanggan secara konsisten menghargai memiliki produk ini karena citra merek yang sudah ada sebelumnya dalam pikiran mereka, dan keahlian serta pengetahuan produk dapat membantu mempercepat proses pembelian (Wahyuningsih, 2020). Cara pelanggan mempersepsikan, menilai, atau mengevaluasi suatu produk, layanan, atau bisnis dikenal sebagai citra merek. Berikut ini adalah indikator citra merek menurut Ouwersloot dan

Tudorica dalam Firmansyah (2019:61), Aaker dan Biel dalam Keller (2012:239), dan Whitwell dalam Tjiptono Fandy Tjiptono, n.d. Indikator *Brand Image* yaitu (Citra Pengguna) Citra Pengguna Foto Produk (Foto Produk) Terakhir, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sikap mereka, yang meliputi preferensi, keyakinan, dan tingkat kepercayaan merek.

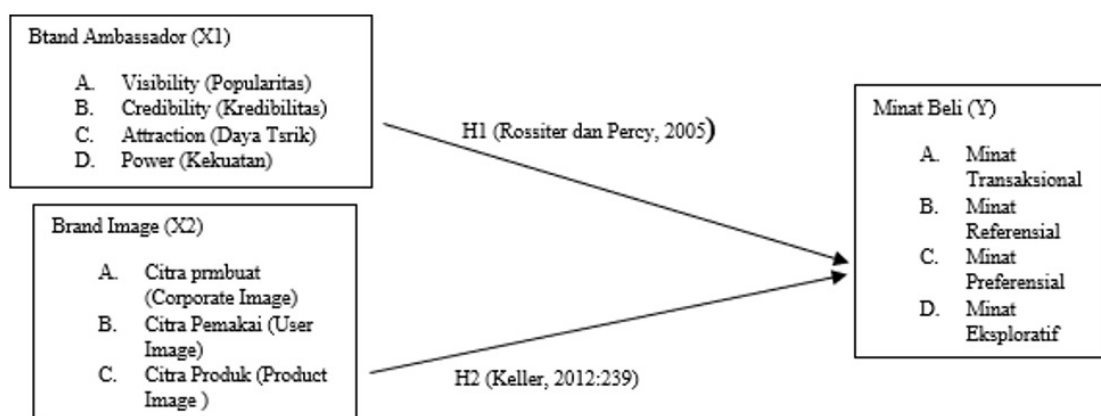
Minat Beli

Menurut Al Hafizi dan Ali (2021) minat beli pelanggan adalah perilaku yang bermanifestasi sebagai reaksi terhadap suatu barang yang mengekspresikan keinginan dari pihak konsumen untuk membeli. Minat beli terhadap suatu produk dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut, keinginan untuk memilikinya, keinginan untuk menggunakannya, dan merenungkan untuk membelinya (Saputra & Mahaputra, 2022). Sejauh mana tindakan konsumen merupakan transaksi pembelian barang tercermin dalam minat beli mereka (Anisa & Marlana, 2022). Kesimpulannya, minat beli dapat didefinisikan sebagai kegiatan di mana penilaian tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh keadaan eksternal.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi, dkk, (2022) menjelaskan ada empat indikator minat beli yakni:

- Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk
- Minat. referensi yaitu kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain
- Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut
- Minat eksploratif yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menelusuri informasi lainnya yang mendukung keunggulan produk tersebut

Paradigma Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang telah dibentuk dalam studi ialah:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel *minat beli*
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel *minat beli*

3. Metode Penelitian

Dalam studi ini, data dikumpulkan dengan memakai instrumen studi dan populasi atau sampel tertentu diperiksa dengan memakai prosedur studi kuantitatif, yang didasarkan pada ideologi positivisme dan digunakan untuk mengevaluasi asumsi-asumsi yang telah terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Dalam rangka memperoleh data untuk studi ini, kuesioner dipakai bersama dengan sumber data primer dan sekunder. Penyebaran kuesioner menghasilkan data primer, sementara artikel jurnal dan referensi yang relevan menyediakan data sekunder. Studi ini memakai Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), sebagai variabel bebas, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Analisa regresi linier berganda dipakai peneliti guna mengetahui keterkaitan antar variabel bebas dan terikat.

Populasi studi ini yaitu pengguna e-commerce Shoppe, rata rata jumlah pengguna Shoppe pada 2023 sebanyak 216,8 juta. Sampel riset yang memakai rumus (Hair, et al. 2010) dikarenakan populasi yang bersifat fluktuatif atau tidak menentu dan belum diketahui jumlahnya dengan pasti dan menyarankan bahwasannya ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 10 ($11 \times 10 = 110$) Diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Teknik sampling dipakai pada studi ialah purposive sampling dengan kriteria pengguna marketplace Shopee yang pernah melihat produk Ethica di Shopee dan pernah melihat Sonfai Family sebagai Brand Ambassador Ethica.

Google Formulir dipakai untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pendekatan kuesioner. Skala Likert dipakai dalam skala pengukuran. Analisis metode PLS (Partial Least Square), yang meliputi validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis, adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam studi ini. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan program SmartPLS. Mencari hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan pendekatan PLS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data studi dihasilkan dari kuesioner melalui Google Forms yang terdiri dari 110 Responden. Adapun hasil analisis karakteristik responden diperlihatkan dalam tabel yakni.

Tabel 1. Data responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-20 Tahun	12
21-25 Tahun	32
26-30 Tahun	3
31-35 Tahun	7
>35 Tahun	56
Total	110
Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	11
Perempuan	99
Total	110

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2024)

Melihat hal tersebut bahwasannya responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, peminat busana muslim Ethica di Shopee berada pada usia >35 tahun dan rata rata berjenis kelamin perempuan dikarenakan rata rata perempuan banyak memakai pakaian muslim ketika mendatangi berbagai acara seperti acara pernikahan, pengajian, dan acara lainnya yang lebih memerlukan pakaian muslim dan perempuan pada usia >35 tahun akan lebih banyak

mendatangi berbagai acara. Hal ini sejalan dengan studi (Anggraini & Ulfah, 2023)

Tabel 2. Data responden berdasarkan Pendapatan

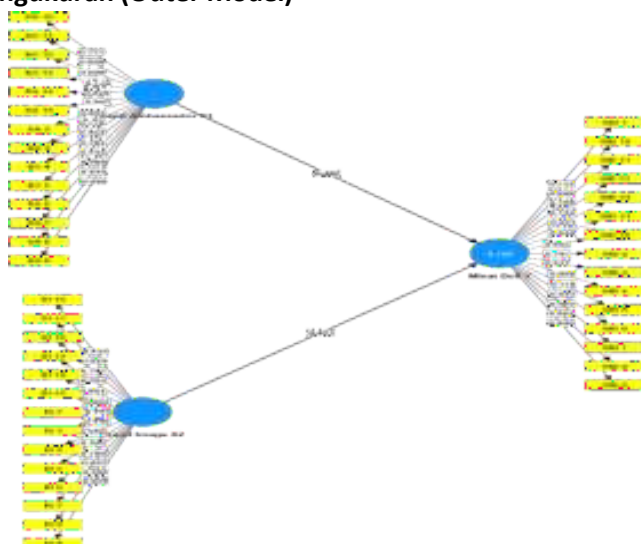
Pendapatan	Jumlah
< Rp. 500.000	20
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	26
Rp 1.500.001 – Rp 3.500.000	33
Rp. 3.500.001 – Rp 4.500.000	9
Rp 4.500.001 – Rp. 5.500.000	8
>Rp. 5.500.000	14
Total	110
Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	40
ASN/TNI/Porli	9
Wirausaha	5
Wiraswasta	15
Ibu Rumah Tangga	41
Total	110

Sumber : Hasil olah data kuesioner (2024)

Pada tabel 2 yaitu data responden berdasarkan pendapatan, peminat busana muslim mempunyai pendapatan >Rp. 1.500.001 – Rp. 3.500.000. dengan pekerjaan ibu rumah tangga dikarenakan gaya hidup Ibu Rumah tangga yang setiap waktunya dihabiskan untuk keluarga, arisan atau pengajian serta aktivitas sosial lainnya berbeda dengan kalangan muda yang mementingkan style atau gaya sesuai kegiatan Hal ini sejalan dengan penelitian (Astuti, 2022).

Uji Validitas.

Pengujian model pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Hasil Outer Model

Sumber olah data Smartpls 4

Berdasarkan pada output outer loading item BA 1 dan BI 1 memiliki nilai faktor loading 0.634 dan 0.645 dibawah 0,7. Dengan seperti itu item tersebut wajib dihilangkan dari model (Hussein, 2015). Menurut temuan estimasi yang diperbarui, tidak ada indikasi dengan beban luar yang lebih rendah dari 0,7. Gambar di atas menunjukkan hasil ini. Semua konstruksi dianggap sah karena, menurut output outer loading, nilai outer loading setiap indikator lebih besar dari 0,7. Hal ini mendukung pernyataan tersebut (Astuti, 2022).

Convergent Validity and Reliability

1. Construc Reability and Validity

Tabel 3. Hasil Construc Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador X1	0.954	0.955	0.959	0.629
Brand Image X2	0.953	0.954	0.958	0.620
Minat Beli Y	0.960	0.960	0.964	0.644

Sumber olah data Smartpls 4

Berdasarkan tabel Hasil Construc Reability and Validity bahwasannya seluruh item mempunyai nilai Ave > 0,50 sehingga dapat di katakan seluruh indikator valid dan reliabel untuk digunakan ke dalam model penelitian. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Savitri et al., 2021) dan (Sutan Ethanova Primolassa & Soebiantoro, 2022)

Berdasarkan Hasil Construc Reability and Validity bahwasannya seluruh item mempunyai nilai *alpha cronbach's* > 0.60 sehingga dapat dikatakan valid dan reliable. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Museliza et al., 2022)

Tabel 4. Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Y	0.728	0.723

Sumber olah data Smartpls 4

Dengan melihat hal tersebut, nilai R Square dari variabel Minat Beli adalah 0. 728, artinya Minat Beli adanya kepengaruhan oleh Brand Ambassador dan Brand Image dengan angka 72,8% (moderat) lalu angka yang tersisa adanya kepengaruhan dari hal lain tidak dimasukan. Dengan seperti itu adanya kesesuaian dengan studi (Museliza et al., 2022)

Discriminant Validity

1. Fornell-Lacker Criterion

Tabel 5. Hasil Fornell-Lacker Criterion

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)
Brand Ambassador X1	0.793		
Brand Image X2	0.757	0.787	
Minat Beli Y	0.810	0.789	0.803

Sumber olah data Smartpls 4

Dengan melihat hal tersebut nilai Fornell-Lacker Criterion pada angka Brand Ambassador lebih tinggi dari variabel lainnya, begitupun pada angka Brand Image dan Minat Beli. Temuan Fornell-Lacker Criterion dari semua variabel mempunyai angka terpenuhinya kriteria validasi diskriminan.

2. Cross Loadings

Tabel 6. Hasil Cross Loadings

	Brand Ambassador X1	Brand Image X2	Minat Beli Y
BA 10	0.772	0.478	0.583
BA 11	0.806	0.575	0.581

BA 12	0.806	0.610	0.620
BA 13	0.779	0.591	0.638
BA 14	0.828	0.634	0.715
BA 15	0.805	0.595	0.619
BA 2	0.803	0.652	0.696
BA 3	0.776	0.659	0.649
BA 4	0.754	0.577	0.576
BA 5	0.764	0.548	0.633
BA 6	0.743	0.591	0.639
BA 7	0.790	0.645	0.719
BA 8	0.819	0.601	0.633
BA 9	0.848	0.615	0.647
BI 10	0.630	0.815	0.605
BI 11	0.618	0.819	0.648
BI 12	0.531	0.747	0.530
BI 13	0.587	0.764	0.645
BI 14	0.647	0.801	0.679
BI 15	0.660	0.803	0.693
BI 2	0.594	0.773	0.575
BI 3	0.580	0.735	0.644
Brand Ambassador X1		Minat	
Brand Image X2			
BI 4	0.522	0.776	0.642
BI 5	0.610	0.784	0.592
BI 6	0.518	0.780	0.553
BI 7	0.602	0.822	0.624
BI 8	0.603	0.765	0.640
BI 9	0.614	0.829	0.579
MB 1	0.647	0.664	0.712
MB 10	0.648	0.624	0.826
MB 11	0.647	0.615	0.756
MB 12	0.611	0.664	0.732
MB 13	0.621	0.632	0.824
MB 14	0.717	0.605	0.848
MB 15	0.658	0.586	0.825
MB 2	0.599	0.674	0.767
MB 3	0.666	0.571	0.811
MB 4	0.648	0.649	0.805
MB 5	0.623	0.614	0.778
MB 6	0.638	0.614	0.832
MB 7	0.689	0.698	0.802
MB 8	0.666	0.649	0.861
MB 9	0.649	0.617	0.845

Sumber olah data Smartpls 4

Dari data yang diperoleh pada Hasil Cross Loadings di atas, menunjukkan bahwa faktor yang mendominasi pada pengukuran variabel Brand Ambassador adalah indikator ke-9 yaitu minat beli yang dipengaruhi oleh Brand Ambassador dengan penyebabnya style atau gaya yang

menarik dari Sonfai Family ketika sedang mempromosikan produk Ethica

Faktor yang mendominasi pada pengukuran variabel Brand Image adalah indikator ke-9 yaitu minat beli yang di pengaruhi oleh Brand Image dengan penyebabnya Ethica memiliki reputasi yang baik dalam arti produk Ethica memiliki kesan yang baik pada konsumen

Faktor yang mendominasi pada pengukuran variabel Minat Beli adalah indikator ke-8 yaitu konsumen memilih produk Ethica mrnjadi produk utama ketika konsumen ingin membeli produk busana muslim

Path Coefficient

Tabel 7. Hasil Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Ambassador X1 -> Minat Beli Y	0.469	0.456	0.131	3.572	0.000
Brand Image X2 -> Minat Beli Y	0.437	0.454	0.124	3.537	0.000

Sumber olah data Smartpls 4

Dengan melihat hal tersebut, bahwasannya besaran keterkaitan langsung dengan variabel yakni:

1. Menunjukkan hasil analisis path coefficients yaitu ditemukan variabel Brand Ambassador dengan variabel Minat Beli melalui *path coefficients* sebesar 0.469 dengan nilai t-statistik 3.572 yang lebih tinggi dari signifikansi 5% atau 1.96 bahwasannya Brand Ambassador pada minat beli adanya kepengaruhannya atau Positif. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Savitri & Maemunah, 2021) dan (Khulwani et al., 2023)
2. Kemudian Brand Image dengan Minat Beli melalui *path coefficients* sebesar 0.437 dengan angka t-statistik 3.537 yang lebih tinggi dari signifikansi 5% atau 1.96 bahwasannya Brand Image pada Minat Beli adanya kepengaruhannya Positif. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Savitri & Maemunah, 2021) dan (Khulwani et al., 2023)

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Dengan uji hipotesis pertama pada studi ini, memperlihatkan bahwasannya Brand Ambassador adanya kepengaruhannya Signifikan dan positif pada Minat Beli. Terbukti dari nilai original sample sebesar 0.469 dan nilai T-Statistics 3.572 dengan signifikansi 0.000 <5% atau 1.96, dengan seperti itu bahwasannya hipotesis pertama diterima artinya Brand Ambassador terbukti adanya kepengaruhannya pada Minat Beli. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Alistian, 2022). Dengan hasil menghitung di atas bahwasannya brand ambassador secara parsial adanya kepengaruhannya pada minat beli, ini bisa dikatakan semakin bagus artis jadi brand ambassador oleh entitas maka semakin tinggi minat beli dari konsumen pada produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Dengan uji hipotesis kedua pada studi, bahwasannya Brand Image adanya kepengaruhannya Signifikan dan positif pada Minat Beli. Terbukti dari angka original sample 0.437 dan angka T- Statistics 3.537 dengan signifikansi 0.000 <5% atau 1.96, dengan seperti itu bahwasannya hipotesis kedua diterima artinya Brand Image adanya kepengaruhannya pada minat beli. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Alistian, 2022).

Dengan temuan menghitung diatas, bahwasannya brand image secara parsial adanya kepengaruhannya signifikan pada minat beli, ini bisa dikatakan semakin bagus brand image produk pada konsumen maka tinggi pula tingkat minat beli produk busana muslim Ethica. Citra merek sebuah organisasi adalah bagaimana masyarakat umum memandangnya atau penawarannya. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap produk dapat secara tidak sengaja merekomendasikannya kepada orang lain, yang akan membantu bisnis. Sebaliknya, jika

pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap produk, mereka akan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Mengandalkan temuan-temuan dari investigasi, analisis, dan perdebatan pada bab sebelumnya, bisa dikatakan bahwa brand ambassador masuk ke dalam kategori positif. Hal ini karena, sebagai taktik pemasaran yang relatif berhasil, Brand Ambassador memudahkan konsumen untuk mempelajari produk melalui pesan dari artis mereka. Melihat seseorang yang mereka kagumi menggunakan produk yang sama dengan mereka juga dapat membuat pelanggan senang. Minat beli berada pada klasifikasi tinggi, hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk busana muslim Ethica di Shopee. Selanjutnya, citra merek termasuk dalam kategori baik, memperlihatkan bahwa konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan mengingat produk yang akan dibelinya atau yang dipasarkan.

Implikasi

Untuk toko Ethica di Shopee diharapkan dapat menambah Brand Ambassador yang memiliki strategi yang tepat untuk produk busana muslim Ethica seperti memiliki popularitas dan kredibilitas atau dapat dipercaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk juga memiliki daya tarik untuk toko Ethica pada Shopee dan produk busana muslim Ethica bisa selalu terhubung dengan konsumen melalui Brand Ambassador nya yaitu Sonfai Family dan mempertahankan reputasinya dan menjaga Brand Image yang sudah di kenal baik oleh konsumen. Selain itu kualitas produk pun harus di jaga dengan baik dan lebih ber inovasi untuk memunculkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Akramah, N., Hastari, S., & Maulana Sari, I. (2021). the Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Anggraini, R. D., & Ulfah, M. (2023). Minat Beli Masyarakat Batam Ditinjau Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 336–346. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art4>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Lampuhijau.com. (2024). *Keunggulan Brand Ethica Sebagai Pilihan Busana Muslim Terbaikmu*. Lampuhijau.Com. <https://lampuhijau.com/berita/keunggulan-brand-ethica-sebagai-pilihan-busana-muslim-terbaikmu-3612.php>

- Museliza, V., Suryadi, N., Rimet, R., & Identiti, I. (2022). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru. ... *Entrepreneurship Journal* ..., 3(July), 1661–1671. <https://www.yrpiyku.com/journal/index.php/msej/article/view/856%0Ahttps://www.yrpiyku.com/journal/index.php/msej/article/download/856/523>
- Rahayu, S., & Masnaya, M. (2023). Design of A Web-based Information System of MU Clothes Sales at PT. Mega Madani Perancangan Sistem Informasi Penjualan Busana Muslim Berbasis Web Pada PT. Mega Madani. *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1192–1199.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Septiayu, I. (2023). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Skripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)*.
- Sutan Ethanova Primolassa, M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.