



**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ARASCARF
(Studi Kasus Konsumen Arascarf di MOG Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Sevty Maya Dewi Fatikhah

21901081214



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
TAHUN
2023**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli Arascarf pada konsumen Arascarf di MOG Malang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Arascarf di MOG Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability *sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS IBM V.28.0 *for windows*. Teknik pengujian data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli. *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

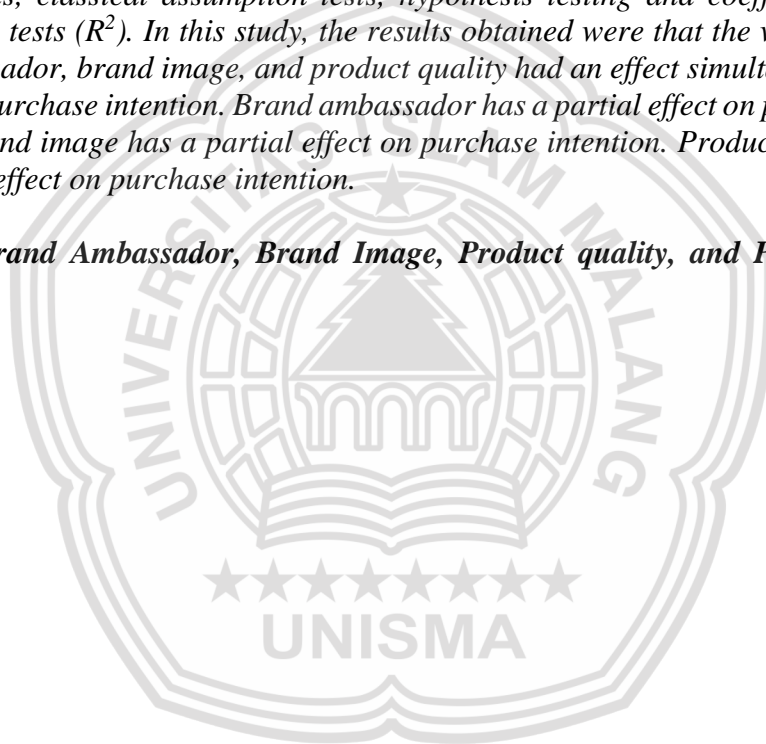
Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas produk, dan Minat Beli.



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 sampel in this research is Arascarf consumers at MOG Malang. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique, where the technique of determining the sampel with certain considerations. The number of sampels in this study were 70 respondents. The type of research used in this research is quantitative. Data analysis in this research uses SPSS IBM V.28.0 for windows. The data testing technique used is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests (R^2). In this study, the results obtained were that the variables brand ambassador, brand image, and product quality had an effect simultaneously or jointly on purchase intention. Brand ambassador has a partial effect on purchase intention. Brand image has a partial effect on purchase intention. Product quality has a partial effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product quality, and Purchase Intention.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh penduduk di Indonesia dari tahun ketahun terus mengalami perubahan kenaikan sehingga kebutuhan hidup manusia yang harus dipenuhi terutama memenuhi kebutuhan yang lebih besar seperti tempat tinggal, makanan, pakaian. Pakaian dapat dijadikan sebagai peluang Pengusaha dapat beroperasi di seluruh pasar industri di Indonesia, salah satunya adalah industri pakaian. Industri pakaian adalah sebuah industri yang membuat pakaian seperti kemeja, blus, kemeja,rok, celana, jilbab dan pakaian dalam dan lain-lain. Salah satu produk dari industri *clothing* yang tumbuh kuat saat ini yaitu hijab dan busana muslimah. Hal Ini bisa dilihat di banyak jilbab dan Busana Islami dengan desain yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa paradigma dalam masyarakat saat ini, lebih sedikit lebih baik berubah Dari masa lalu, wanita yang menggunakan hijab dan pakaian Islami seringkali dipandang memiliki *style* kuno ketinggalan zaman dan tidak modis. Namun, pada titik ini Orang yang memakai jilbab sedang trend fashion. Hijab bukan lagi penghalang Wanita harus tampil modis. Hijab adalah penutup sebagian kepala atau rambut dan leher yang biasa digunakan sebagian wanita muslim didepan khalayak umum. Dengan hijab perempuan bisa tampil *fashionable, cantik, trendy*, dan terlihat lebih anggun. Sehingga hijab menjadi trend dikalangan para *designer* yang tertarik untuk membuat brand dengan produk hijab, baik brand lokal maupun brand

internasional. Dengan berkembangnya *trend fasion* hijab ditandai dengan muncul berbagai macam varian model dan warna hijab yang semua bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan para konsumen. Melihat banyaknya peminat , banyak pebisnis yang merambah pasar ini dengan gerai hijab secara online maupun *offline* untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Mereka menawarkan berbagai macam varian hijab dengan model modrn akan tetapi masih islami. Semakin berkembangnya *fashion* hijab ini tidak hanya berkembang di daerah-daerah di kota besar di Indonesia namun mulai berkembang di kota-kota kecil misalnya di Malang sendiri yang sudah muncul brand lokal hijab Arascarf.

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. Brand ini tidak pernah sepi oleh pengunjung selalu ramai setiap harinya tidak hanya itu di market online juga ramai dibanjiri oleh pembeli, tidak kalah juga ketika Arascarf membuat event *open booth* di mall yang ada diMalang juga dibanjiri konsumen, Untuk mempromosikan produknya, ia memanfaatkan social media dan juga membuat event opent booth di mall-mall yang ada diMalang 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 dipekerjakan oleh perusahaan sebagai tenaga penjualan dan representasi fisik produk. Penggunaan duta merek di seluruh dunia Pemasaran tersebar luas. Banyak perusahaan menggunakan artis, selebgram, publik figur dan orang populer sebagai *Brand Ambassador* agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand Ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat beli konsumen Arascarf terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen adalah *Brand Image*. 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.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas

dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih 12 dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Strategi yang diterapkan Arascarf dalam *Brand Ambassador* dengan cara menggunakan *influencer*, selebgram dan public figur sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut seperti Dwiandaanda 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.

Penyusun memilih Arascarf karena memiliki harga yang ekonomis dikalangan mahasiswa dengan berbagai macam model dan jualan kualitas yang bagus. Arascarf menjual produk dengan harga yang *affordable* dan juga kualitas yang bagus. Arascarf memiliki harga phasma di Arascarf hanya 68.000 sampai 85.000, begitu juga dengan produk-produk Arascarf yang lain seperti hijab segi empat, hijab instan, hijab bergo, hijab jersey, dan lain sebagainya. Akan tetapi Arascarf juga mempunyai produk pesaing seperti sylmi basic, zoya, rabbani dll yang sampai saat ini juga terus meningkatkan kualitasnya. Oleh sebab itu, Arascarf harus tetap mempertahankan kualitas serta harga yang telah dimiliki saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, kemudian penyusun untuk mengimplementasikannya lebih tepatnya bagaimana *brand ambassador*,

brand image dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Arascarf sehingga topik yang diambil adalah “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Arascarf (Studi Kasus Konsumen Arascarf MOG Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang saya kemukakan diatas, untuk menjadi sebuah *brand* yang diminati banyak konsumen selain memiliki kualitas produk yang bagus sebuah produk juga harus memiliki *brand image* yang kuat serta tak kalah penting yaitu *pemilihan brand ambassador* yang tepat sehingga bisa meningkatkan minat beli dari konsumen.

Dari masalah penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Arascarf di MOG Malang?
- b. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh Secara parsial terhadap minat beli produk pada Hijab Arascarf di MOG Malang?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Arascarf di MOG Malang?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Arascarf di MOG Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli produk Arascarf di MOG Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap minat beli produk Arasraf pada Konsumen Arascarf MOG Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap minat beli produk Arasraf Konsumen Arascarf MOG Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap minat beli produk Arasraf pada konsumen Arascarf MOG Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan nilai tambah pengetahuan bagi para pembaca informasi di bidang pemasaran.
 - 2) Bagi penulis, penelitian ini merupakan prasyarat untuk skripsi yang akan datang yang nantinya bisa dijadikan acuan dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan pemasaran.
 - 3) Bagi perguruan tinggi, penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi dan pembanding untuk penelitian serupa yang

tentunya lebih unggul untuk mendukung ilmu pengetahuan dan teori terbaru berdasarkan era.

- 4) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan bagi Arascarf dalam memikat para konsumen agar membeli produk di Arascarf dengan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk.

b. .Secara teoritis

- 1) Sebagai akademis dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa generasi selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian yang terkait dengan topik minat beli.
- 2) Bagi penyusun dapat memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan dan juga menjadi pedoman bagi Arascarf dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip pada operasional dan manajemen yang sedang dijalankan.

. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk anggota industri pakaian di Indonesia lainnya dalam menarik lebih banyak minat beli konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli Arascarf, studi kasus pada konsumen Arascarf di MOG Malang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Arascarf.
- b. *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Arascarf.
- c. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Arascarf.
- d. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Arascarf.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli Arascarf, studi kasus pada konsumen Arascarf di MOG Malang.

- a. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas, hanya pada ruang lingkup konsumen Arascarf di MOG, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tertentu.

- b. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 70 responden, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan sebelumnya, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.
 - b. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya untuk menggunakan atau menambah variabel yang lain untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan atau 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Hair, Joe F, Matthews, Lucy M, Matthews, Ryan L, Sarstedt, Marko. 2016. *Multivariate Data Analysis*. ke 7.
- Iwu (2010). (2010). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK NADIRAA HIJAB.
- 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.

Lea-Greenwood, (2020). (2020). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu macbeth di Sogo mall Surabaya E-Jurnal Manajemen Kinerja.

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

Supranto, J. (2007). Teknik *sampling survey* & eksperimen. *Rineka Cipta*, Jakarta, 33-41.

Tjiptono. (2017). pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab.