



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

(Studi pada *Followers* Sosial Media Instagram Arascarf)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

FERLY ANINDA NUR AISYAH

NPM 22101092099



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Ferly Aninda Nur Aisyah, 2025, Pengaruh *Brand ambassador*, Kualitas Produk Dan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hijab Arascarf (Studi pada *Followers* Sosial Media Instagram Arascarf). Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Eny Widayawati, S.AB., M.AB

Menumbuhkan minat beli itu merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* sosial media Instagram Arascarf. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dan *social media marketing* (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa H_a diterima H_o ditolak artinya secara parsial variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3) secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3) memiliki kontribusi secara bersama sebesar 54,3% terhadap variabel minat beli konsumen (Y), sedangkan sisa nilai sebesar 45,7% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand ambassador*, Kualitas Produk, *Social media marketing*, Minat Beli Konsumen

SUMMARY

Ferly Aninda Nur Aisyah, 2025, The Effect of Brand ambassadors, Product Quality and Social media marketing on Consumer Purchase Interest in Arascarf Hijab Products (Study on Arascarf Instagram Social Media Followers). Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Eny Widayawati, S.AB., M.AB

Growing buying interest is a very important factor for producers. This study aims to determine and analyze whether brand ambassador variables, product quality and social media marketing partially or simultaneously affect consumer buying interest. The type of research used is quantitative research with a research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study were followers of Arascarf Instagram social media. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling method. The data source in this study uses primary data obtained through distributing questionnaires.

The results of this study indicate that the brand ambassador variable (X1) affects consumer buying interest (Y), product quality (X2) affects consumer buying interest (Y) and social media marketing (X3) affects consumer buying interest (Y). The t test results show that H_a is accepted H_o is rejected, meaning that partially the brand ambassador, product quality and social media marketing variables have a significant effect on consumer buying interest.

The results of the F test show that there is an influence between the independent variables brand ambassador (X1), product quality (X2) and social media marketing (X3) simultaneously on the consumer buying interest variable (Y), so H_a is accepted and H_o is rejected. The results of the coefficient of determination show that the Adjusted R Square value is 0.543, which means that all independent variables, namely brand ambassadors (X1), product quality (X2) and social media marketing (X3) have a joint contribution of 54.3% to the consumer buying interest variable (Y), while the remaining value of 45.7% can be influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Brand ambassador, Product Quality, Social media marketing, Consumer Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi membawa perubahan besar bagi sektor industri di Indonesia yang telah mendorong terjadinya era digitalisasi, dimana hampir seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran beralih memanfaatkan teknologi digital. Dalam konteks industri hijab di Indonesia, digitalisasi membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. 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. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi muslim yang besar, tren hijab fashion, serta penetrasi media digital yang semakin tinggi. Industri fashion di Indonesia, khususnya pada segmen hijab, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna hijab yang menjadikan hijab tidak hanya sebagai kebutuhan religius tetapi juga sebagai tren mode.

Hijab dan fashion Muslim punya pasar yang sangat besar di Indonesia. Hal tersebut didukung karena Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 231 juta Muslim, yang mewakili lebih dari 87% dari total

populasi. Hijab dan fashion Muslim bukan lagi menjadi kebutuhan saja, melainkan bagian penting dari budaya dan gaya hidup sehari-hari di Indonesia (Texco, 2025).



Gambar 1. Pertumbuhan signifikan pasar hijab di Indonesia
Sumber: Texco blog, 2025

Pasar hijab di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data terbaru dari (Forum, 2022) menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan sekitar \$6.09 per tahun untuk membeli hijab. Secara keseluruhan, nilai pasar hijab di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 1.02 triliun hijab setiap tahunnya. Data ini menunjukkan temuan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk hijab, sekaligus menunjukkan besarnya peluang bisnis di sektor hijab.

Dengan berkembangnya tren fashion hijab, berbagai model dan warna hijab muncul untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Banyak pemilik bisnis memanfaatkan kesempatan ini dengan bergabung dalam pasar hijab, baik

secara online maupun offline. Mereka menawarkan berbagai desain hijab yang tetap islami namun modern. Di Indonesia, industri fashion hijab tumbuh pesat, tidak hanya di kota besar, tetapi juga di kota kecil seperti Malang, tempat perusahaan hijab lokal seperti Arascarf menjadi terkenal.

Arascarf merupakan merek hijab asal Malang, Jawa Timur yang didirikan oleh Arma Rohmatul Ayu pada tahun 2015 yang dimana awal mulanya berjualan melalui sistem open pre-order. Baru berjalan dua tahun arascarf ini mampu menjual 2000 pcs hijab dalam waktu seminggu dan untuk mempromosikan produknya, Arma menggunakan media sosial dengan merek Arascarf. Bisnis ini mendapat respons positif karena gaya hijab di Malang mirip dengan kota-kota lain, dan Malang menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap hijab serta tren pakaian terkini (Indozone, 2022). Arascarf ini identik dengan warna-warna yang beragam dan lucu-lucu, arascarf juga memiliki model hijab yang kekinian dan yang identik dengan logonya yaitu huruf A yang sangat menarik.

Arascarf adalah salah satu merek hijab yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksistensinya. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting. Sebagian besar penjualan arascarf dilakukan secara online melalui Shopee di karenakan Arascarf tidak memiliki *offline store*, namun Arascarf menjualkan produknya langsung melalui *event both* yang di lakukan dengan mengeluarkan produk

terbarunya dan juga menjualkan produk yang harganya dibawah harga asli. Pelanggannya pun tidak hanya berasal dai Malang, tetapi juga dari luar kota dan antusiasme para konsumen ini sangat tinggi, terlihat dari kepuasan konsumen setiap kali membeli produk. Arascarf membatasi penjualan dalam Shopee yang dibuktikan bahwa ketersediaan setiap produk baru *launching* di Shopee maka langsung *sold out* dalam waktu sekejap, namun Arascarf ini tidak mempunyai offline store.

Salah satu media sosial yang berperan penting dalam pemasaran digital Arascarf adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang sangat efektif untuk promosi produk fashion karena mampu menampilkan gambar dan video dengan kualitas tinggi yang menarik perhatian konsumen. Alasan penulis memilih *followers* Instagram karena *followers* Instagram Arascarf ini merupakan audiens yang secara langsung melihat dan terpengaruh oleh strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Arascarf. Dengan mengambil sampel dari *followers* Instagram, peneliti dapat memperoleh data yang relevan, akurat dan sesuai dengan fokus penelitian, karena responden berada dalam lingkup target pasar yang aktif mengikuti informasi, promosi dan konten yang dibagikan oleh Arascarf.

Melalui fitur-fitur seperti *Instagram Feed*, *Instagram Story*, *Instagram Reels* serta kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas dan memperkuat identitas merek. Instagram juga

memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung dan ulasan, yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pemanfaatan Instagram yang optimal sangat penting dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk hijab Arascarf.



Gambar 2. Event both Arascarf
Sumber: Instagram Arascarf, 2025

Minat beli di Arascarf ini mempunyai antusias yang sangat tinggi dibuktikan dari *engagement* para *followers* di Instagram yang aktif dan juga ketika Arascarf mengadakan *event both*. Dari laman (Indozone, 2022) menyatakan bahwa antusias para konsumen untuk membeli produk ini sangat tinggi diukur dari penjualan Arascarf, baru berjualan dua tahun, Arascarf mampu menjual 2000 pcs hijab hanya dalam waktu seminggu. Tuter Arma owner Arascarf dalam laman (MalangTimes, 2017) untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan cara dia memakai hijab ke kampus dan teman-temannya tertarik dengan hijab yang digunakan oleh Arma, maka dari itu Arma

melakukan penjualan awal yaitu dengan sistem pre order. Minat beli pada Arascarf menurut hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Firdausy et al., 2021) diperoleh informasi bahwa rasa minat untuk membeli sesuatu didasarkan pada promosi yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Dan berdasar pada hasil dari variabel ragam produk, *digital marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini jika dilakukan secara bersama maka para konsumen Arascarf daya minat belinya akan terus meningkat.

Untuk menciptakan suatu pembelian maka konsumen sebelumnya harus ada minat untuk membeli. Minat untuk membeli bisa di tentukan 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*. *Brand ambassador* yang digunakan oleh arascarf yaitu artis lokal seperti Melody Prima Ananda Divia pemilik Instagram (@melodyprima) dan Dwi Handayani Syah Putri pemilik Instagram (@dwihandahana). *Brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek. Dengan adanya penelitian ini nanti konsumen akan terpengaruh minatnya untuk membeli. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian (Sagir et al., 2021) dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh (Amelia et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 3. Brand ambassador arascarf

Sumber: Instagram arascarf, 2025

Minat beli juga ditentukan oleh kualitas produk yang berarti kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan dan fitur bernilai lainnya (Daga, 2019: 37). Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap merek. Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang baik dan aman, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas. Contoh dari kualitas produk yaitu bisa dilihat dari bahan dan juga warna pada produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian (Tsaniya, et al., 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

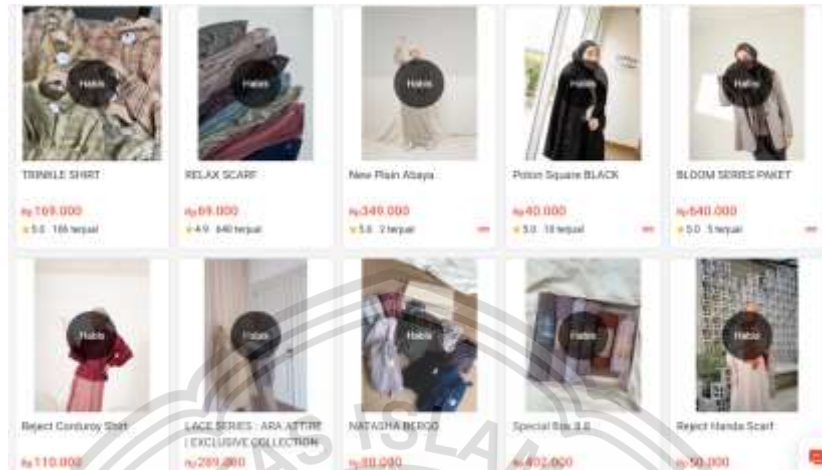
terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Firdaus et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 4. Produk Arascarf
Sumber: Instagram Arascarf, 2025

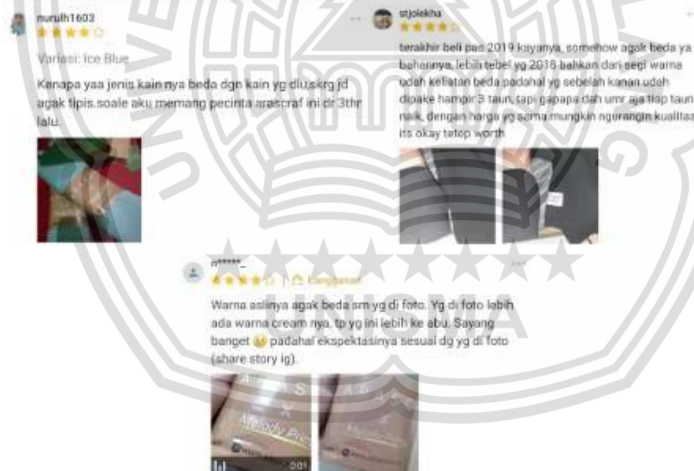
Minat beli konsumen bisa ditentukan juga oleh *social media marketing* yang berarti merupakan salah satu aplikasi berbasis internet yang memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Erwin et al., 2023: 83). Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen karena dapat menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Melalui *platform* seperti Instagram perusahaan dapat mempromosikan produk dengan konten menarik seperti gambar, video, dan testimoni pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian (Terrasista & Helena, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Asi & Imanuddin, 2021) menunjukkan bahwa *social media*

marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 5. Produk Arascarf di Shopee

Sumber: Shopee Arascarf, 2025



Gambar 6. Ulasan online arascarf di Shopee

Sumber: Shopee arascarf, 2025

Berdasarkan hasil ulasan, permasalahan pada produk hijab arascarf terletak pada kualitas produk yang kurang memuaskan, dimana warna asli produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada foto, serta bahan yang

digunakan terasa lebih tipis dan cenderung transparan, berbeda dari kualitas produk keluaran awal. Sedangkan hasil observasi juga menunjukkan adanya permasalahan terkait *brand ambassador* yaitu minimnya data yang menjelaskan hubungan antara aktivitas digital *brand ambassador* di sosial media Instagram dengan minat pembelian konsumen. Selain itu, *social media marketing* yaitu promosi konten yang dilakukan arascarf di Instagram dinilai kurang menarik sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas dan tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan brand hijab arascarf. Terakhir minat beli konsumen contohnya pada kualitas produk yang tidak konsisten karena ini bisa berpengaruh pada konsumen yang akan membeli produk arascarf tersebut, dimana telah melihat ulasan di sosial media Instagram maupun di *e-commerce* yang mengakibatkan menurunnya minat untuk membeli produk arascarf.

Dengan adanya permasalahan tersebut dapat menimbulkan dampak yang beragam. Jika diatasi dengan baik, dapat menciptakan dampak positif, seperti peningkatan minat beli konsumen yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penguatan reputasi merek. Namun kurangnya perhatian terhadap aspek-aspek tersebut berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti menurunnya minat beli konsumen.

Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan dan pengendalian berbagai strategi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi

(Hamdat et al., 2020). Sedangkan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dan lain sebagainya (Yulianti et al., 2019).

Fenomena ini didukung oleh semakin banyaknya desainer dan merek fashion yang menghadirkan koleksi hijab dengan berbagai model, warna, dan bahan yang mengikuti tren global. Persaingan bisnis fashion yang semakin banyak menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. *Brand ambassador* (*influencer*, selebgram dan publik figur), kualitas produk (bahan dan warna), sosial media marketing (konten promosi di Instagram).

Dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan diatas dan peneliti terdahulu yang dipergunakan sebagai referensi dalam penelitian ini menghasilkan kebaruan yaitu belum ada yang menggabungkan keempat variabel antara lain *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen dalam objek fashion produk hijab. Penelitian ini juga menjadi kebaruan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan objek hijab Arascarf, karena masih sedikitnya jurnal penelitian yang membahas mengenai hijab Arascarf.

Penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam memberikan masukan bagi pihak hijab arascarf dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar dapat memberikan kesan positif dan merek tersebut dapat melekat

dalam benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi pebisnis fashion hijab lainnya dalam memahami pentingnya *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Jika konsumen puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menciptakan tingginya rasa minat beli terhadap konsumen.

Berdasarkan dari peneliti terdahulu, latar belakang, fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hijab Arascarf”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat beli pada *followers* sosial media Instagram Arascarf.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya referensi akademik dalam bidang fashion muslim, khususnya tentang perilaku konsumen dalam minat beli merek lokal seperti Arascarf dalam industri hijab di Indonesia dan juga dapat mempelajari hal-hal baru dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengoptimalkan *brand ambassador*, kualitas produk dan *social media marketing* untuk membentuk minat beli konsumen.

b. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun aplikatif bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi penelitian ini menjadi sejumlah bagian, yang per bab akan dipecah menjadi beberapa sub-bab, yang dapat diringkas sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka dan teori-teori yang relevan dan terkait dengan judul skripsi yaitu pengertian *brand ambassador*, kualitas produk, sosial media marketing dan minat beli konsumen, juga membahas tentang hipotesis dan kerangka konsep penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

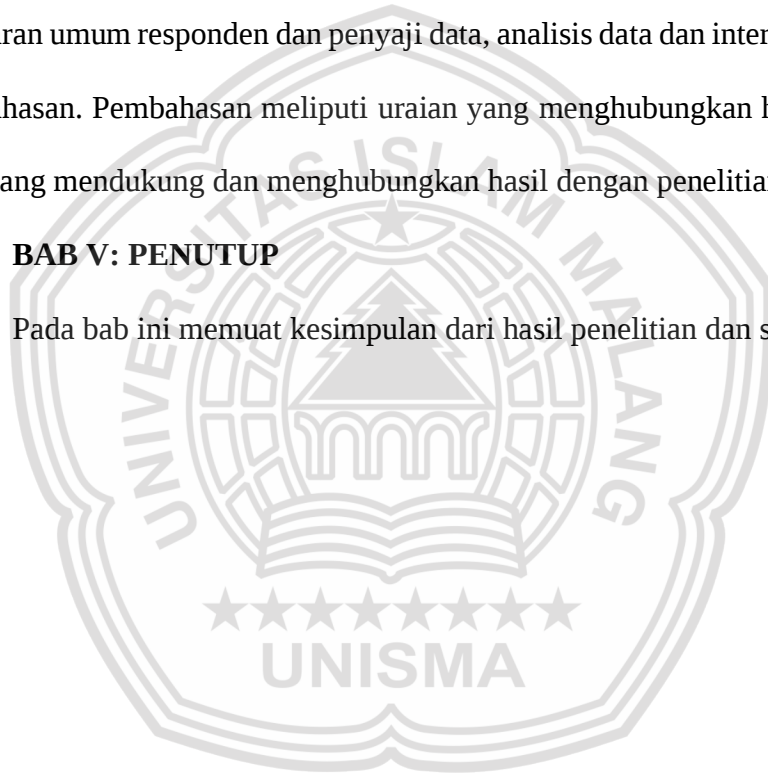
Pada bab ini memuat metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyaji data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan. Pembahasan meliputi uraian yang menghubungkan hasil dengan teori yang mendukung dan menghubungkan hasil dengan penelitian terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand ambassador*, Kualitas Produk dan *Social media marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada *Followers* Sosial Media Instagram Arascarf)”, maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada *followers* sosial media Instagram arascarf dengan populasi dan sampel sebanyak 100 responden.

1. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) variabel *brand ambassador* (X1) disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o 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).

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi *followers* sosial media Arsacarf serta bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis, adapun saran sebagai berikut:

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 acuan 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-faktor lain diluar model 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*.
- Amelia, S. M., Ainun Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, DanCountry of Origin Terhadap Minat BeliKonsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Arifin, G. O. F. M., Jauhari, A., & Budi Prasasti, K. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cv. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(2).
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447.
- Blog, T. (2025). *Insight Tren Pasar Hijab di Indonesia*. Texco. <https://texco.co.id/insight-tren-pasar-hijab-di-indonesia/>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Darwin Muhammad, Marianne Reynerlda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, A. A. G. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manjemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue October 2023).
- Feky, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478.
- Firdausy, S., Basalamah, R., & Hatnenny, A. I. (2021). Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen USER*, 10(14), 112–124.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. september.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran*

Produk Dan Merek, August, 1–337.

- Forum, W. E. (2022). *How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia.* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2022/10/local-hijab-producers-impact-indonesia/>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Hamdat, A. et al. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Husna, O. (2024). Pengaruh Copywriting , Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. 3(01), 333–343.
- IAEI, R. (2024). *Posisi Indonesia dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE).* IAEI. <https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/posisi-indonesia-dalam-sgie>
- Indozone. (2022). *Profil Arma Rohmatul, Founder Arascarf yang akan Tampil dalam #YourVoiceMatters* Malang. Beauty Indozone. <https://beauty.indozone.id/news/471341957/profil-arma-rohmatul-founder-arascarf-yang-akan-tampil-dalam-yourvoicematters-malang>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.
- Kompasiana. (2024). *Gen Z, Generasi yang Serba Instan.* <http://kompasiana.com/danielcs0859/65d34dbc12d50f51ad7703c2/gen-z>
- M, R. F. (2005). *Marketing Selebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri.*
- MalangTimes. (2017). *Seminggu, Mahasiswi Asal Malang Ini Jual Ribuan Hijab.* MalangTimes.Com. <https://www.malangtimes.com/baca/21673/20171012/092930/seminggu-mahasiswi-asal-malang-ini-jual-ribuan-hijab>
- Malik. (2018). *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi.* Deepublish.
- 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).
- Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf.* In *EF Press Digimedia* (pp.

1–292).

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*.

Rahayu Sri dan Afrilliana Nadia. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Sevty Maya Dewi Fatikhah, Rois Arifin, S. P. U. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Arascarf. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1998–2006.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

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*.

Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.

Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen* (Issue August).

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).