

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 dngan 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>
- Akramiah, 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.