

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI NIBRA'S HOUSE
MADINA PANYABUNGAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Khoirun Nisah Lubis

NIM: 21080074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI NIBRA'S HOUSE
MADINA PANYABUNGAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Khoirun Nisah Lubis
NIM: 21080074

Pembimbing I

Dr. Enni Sari Siregar M.E
NIP. 199007302019082001

Pembimbing II

Drs. Hamonangan, M.Si
NIP. 196507282003121001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAI
TAHUN 2025**

SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirun Nisah Lubis
Nim : 21080074
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Kayu Jati, 08 Januari 2003
Alamat : Kayu Jati, Kec. Panyabungan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pakaian di Nibras House Madina Panyabungan”** adalah benar hasil karya saya, kecuali kutipan kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2025

Hormat Saya,



Khoirun Nisah Lubis
Nim. 21080074

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Khoirun Nisah Lubis , NIM. 21080074 dengan judul “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Pakaian Di Nibra’s House Madina Panyabungan ”, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan di atas telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Mandailing Natal, September 2025

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Enni Sari Siregar, M.E
NIP. 199007302019082001


Drs. Hamonangan, M.Si
NIP. 196507282003121001

STAIN MADINA

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Pakaian Di Nibra’s House Madina Panyabungan”, a.n Khoirun Nisah Lubis, NIM. 21080074 Program Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 17 September 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya


| No | Nama / NIP Penguji | Jabatan Dalam Tim | Tanda Tangan | Tanggal Persetujuan |
|----|---|---|---|---------------------|
| 1 | Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004 | Ketua / Merangkap Penguji I |  | 3/10/2025 |
| 2 | Erni Yusnita Siregar, M.E NIP. 19900102019032021 | Sekretaris / Merangkap Penguji II |  | 26/9/2025 |
| 3 | Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP. 199007302019082001 | Penguji III |  | 26/9/2025 |
| 4 | Drs. Hamonangan, M.Si NIP. 196507282003121001 | Penguji IV |  | 3/10/2025 |

STAIN MADINA

Mandailing Natal, September 2025

Mengetahui,

Ketua STAIN Mandailing Natal


Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahan, M.Ag
NIP. 197203132003121002

MOTTO

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patu diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan

(Maudy Ayunda)

Aku tak harus menjadi yang paling hebat, cukup menjadi diriku sendiri yang terus berusaha, berdoa, dan tumbuh menjadi lebih baik setiap harinya.

(Khoirun Nisah)

PERSEMBAHAN

1. Untuk Kedua Orang Tua Tercintaku H. Khoirul Anwar Lubis dan Hj. Tetti Suhanti Nst sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia, kama ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan banyak motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.
2. Kepada kedua adik tersayang penulis Siti Alya Lubis dan Muhammad Salim Lubis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis , telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah
3. Khoirun Nisah Lubis, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang antuk menyelesaikan apa _yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan.

ABSTRAK

Khoirun Nisah Lubis (21080074), Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Minat Beli pakaian (Studi kasus Nibra's House Madina Panyabungan). Industri busana muslim di Indonesia, termasuk di Panyabungan, berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion syar'i. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu membangun *Brand image* yang kuat dan menghadirkan *Brand ambassador* yang tepat agar mampu menraik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli pakaian di Nibra's house Madina Panyabungan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik *Hair*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Brand ambassador* berpengaruh positif maupun simultan,. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,216 ($p = 0,028$), sedangkan *Brand ambassador* memiliki koefisien regresi 0,738 ($p = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 31,4% variasi minat beli ($R^2 = 0,314$). Kesimpulannya *Brand image* dan *Brand ambassador* merupakan faktor krusial dalam membentuk minat beli pakaian Nibra's House Madina Panyabungan, sehingga manajemen perlu mengoptimalkan kedua aspek ini guna meningkatkan citra merek dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kata kunci: *Brand image*, *Brand ambassador*, Minat Beli.

ABSTRACT

Khoirun Nisah Lubis (21080074), The Influence of Brand image and Brand ambassador on Clothing Purchase Intention (Case Study of Nibra's House Madina Panyabungan). The Muslim fashion industry in Indonesia, including in Panyabungan, is growing rapidly along with the increasing public interest in sharia fashion products. However, increasingly fierce competition requires companies to be able to build a strong Brand image and present the right Brand ambassador to attract consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of Brand image and Brand ambassador on clothing purchase interest at Nibra's House Madina Panyabungan. This type of research is quantitative with a sample of 60 respondents selected using the Hair technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that Brand image and Brand ambassador have a positive and simultaneous effect. Brand image has a significant effect with a regression coefficient of 0.216 ($p = 0.028$), while Brand ambassador has a regression coefficient of 0.738 ($p = 0.000$). Simultaneously, both variables explained 31.4% of the variation in purchase intention ($R^2 = 0.314$). In conclusion, Brand image and Brand ambassadors are crucial factors in shaping purchase intention for Nibra's House Madina Panyabungan clothing. Therefore, management needs to optimize these two aspects to enhance Brand image and consumer interest in the product.

Keywords: Brand image, Brand ambassador, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini berjudul : “Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Pakaian Di Nibra’s House Madina Panyabungan”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat dan membantu, baik dalam bentuk tenaga, waktu, masukan, informasi serta dukungan moril dan materil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan ucapan terimakasih atas bantuan tersebut. Semoga apa yang diberikan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat pada semuanya izinkan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku ketua STAIN Mandiling Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah
4. Ibu Dr. Enni Sari Siregar M.E selaku Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat.

Terima kasih yang sebesar- besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Hamonangan M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak Edi Marjan Naution, M.E selaku Penguji I Penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Ibu Erni Yusnita Siregar, M.E selaku Penguji II Penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
9. Untuk Kedua Orang Tua Tercintaku Ayah H. Khoirul Anwar Lubis dan Ibu Hj. Tetti Suhanti Nasution. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tiada terhingga, karya sederhana ini kupersembahkan sebagai wujud bakti dan cinta, terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan. Semoga ini menjadi awal langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, kedua adik tersayang penulis Siti Alya Lubis dan Muhammad Salim Lubis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis , telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman satu ruangan yang selalu memberi dukungan , semangat, dan tawa di sela-sela kesibukan, serta seluruh teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah menjadi keluarga kedua selama menempuh pendidikan di STAIN Mandailing Natal. Kehangatan, kebersamaan, dan canda tawa yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

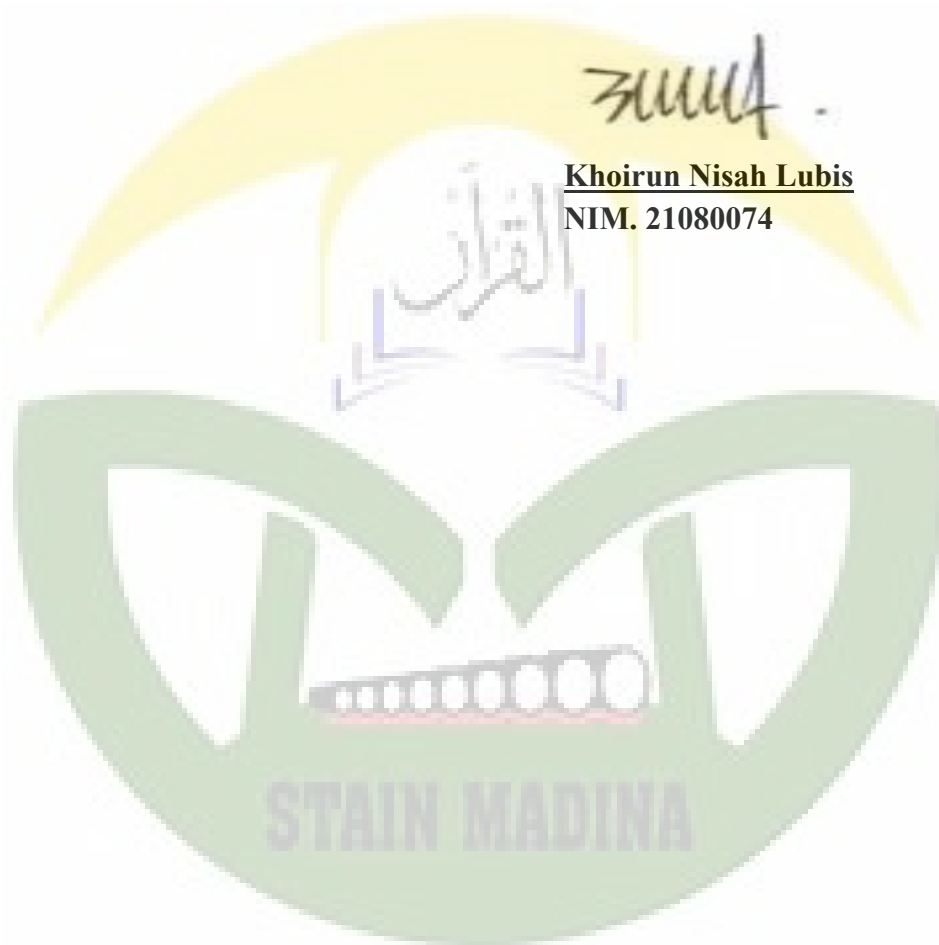
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Panyabungan, September 2025

Penulis

Khoirun Nisah Lubis

Khoirun Nisah Lubis
NIM. 21080074



DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| SURAT KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI..... | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Pembatasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN TEORI | |
| A. Landasan Teori | 12 |
| 1. Minat Beli | 12 |
| 2. <i>Brand image</i> | 18 |
| 3. <i>Brand ambassador</i> | 24 |
| B. Penelitian Terdahulu | 29 |
| C. Kerangka Pemikiran | 31 |
| D. Hipotesis Penelitian..... | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| B. Jenis dan Metode Penelitian..... | 34 |
| C. Populasi dan Sampel | 35 |

| | |
|---|----|
| D. Definisi Operasional Variabel | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| F. Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 45 |
| 1. Sejarah Umum Nibra's House | 45 |
| 2. Sejarah Nibra's House Madina Panyabungan | 45 |
| 3. Visi dan Misi Nibra's House | 46 |
| B. Hasil Penelitian | 46 |
| 1. Gambaran Umum Responden | 46 |
| 2. Deskriptif Data | 48 |
| 3. Teknik Analisis Data | 51 |
| a. Uji Instrumen Penelitian | 51 |
| b. Uji Asumsi Klasik | 55 |
| c. Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| d. Uji Hipotesis | 58 |
| C. Pembahasan | 60 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 64 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1.1 Penjualan Produk Nibra's per Tahun 2022-2025 | 5 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| 3.1 Defenisi Operasional..... | 36 |
| 3.2 Skala Pengukuran Likert..... | 38 |
| 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur..... | 46 |
| 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 47 |
| 4.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli..... | 48 |
| 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> | 49 |
| 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> | 50 |
| 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Brand image</i> (X1)..... | 51 |
| 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Brand ambassador</i> (X2)..... | 52 |
| 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Minat Beli (Y) | 53 |
| 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner..... | 54 |
| 4.10 Hasil Uji Normalitas | 55 |
| 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 56 |
| 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| 4.13 Hasil Uji Parsial (T) | 58 |
| 4.14 Hasil Uji Simultan (F)..... | 59 |
| 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Brand ambassador</i> Oki Setiana Dewi..... | 7 |
| Gambar 1.2 <i>Brand ambassador</i> Natasha Rizky..... | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... | 31 |
| Gambar 4.1 Toko Nibra's House | 45 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion muslim saat ini berkembang dengan sangat cepat seiring perubahan zaman. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, kesadaran para wanita muslim untuk menggunakan hijab dan mempercantik penampilan mereka semakin meningkat, sehingga busana muslim menjadi produk yang sangat diminati masyarakat. Banyak produsen fashion berlomba-lomba memproduksi berbagai model pakaian yang sesuai dengan prinsip syariat islam, sambil tetap mengikuti perkembangan trend terkini. Mereka juga terus menciptakan inovasi dan keunikan pada produknya agar dapat bersaing di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif (Fitri, 2022)

Kemajuan teknologi digital saat ini memperketat persaingan dalam bisnis fashion muslim. Para pelaku industri berusaha membangun dan memperkuat *Brand image* produk mereka agar tetap menarik minat konsumen. Berbagai *brand* menonjolkan keunikan mereka dalam mempromosikan produk, baik melalui platform online maupun secara langsung di pasar dengan menggunakan foto dan video kreatif. Strategi tersebut dianggap efektif dalam menjaga dan meningkatkan citra produk, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Fitri, 2022)

Minat beli masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut. Konsumen tidak hanya melihat dari sisi kualitas produk, tetapi juga pertimbangan lain yang membentuk minat beli, seperti harga, desain, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk. Semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk laku di pasaran.

Namun, pada kenyataannya, tidak semua produk yang ditawarkan berhasil menarik minat beli konsumen secara optimal.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul dalam diri konsumen berupa dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Menurut (Stansyah et al., 2023) Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang muncul karena pengaruh dari dalam diri maupun dari luar. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan mempertimbangkan dan menilai terlebih dahulu produk atau jasa tersebut. Minat beli ini mencerminkan rencana konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk jenis produk yang ingin dibeli dan jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu menurut (Rahayu et al., 2023) minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhannya.

Dalam dunia pemasaran, minat beli memiliki peran penting karena menjadi indikator awal dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika minat beli tinggi, maka peluang terjadinya pembelian juga semakin besar untuk menarik perhatian dan membentuk ketertarikan konsumen. Menurunnya minat beli konsumen dapat berdampak langsung pada penurunan angka penjualan, sehingga memahami dan meningkatkan minat beli menjadi hal yang krusial dalam mempertahankan daya saing produk di pasar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yakni, faktor pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga, serta kualitas produk (Maulidah, F., & Russanti, 2021) .

Di tengah persaingan pasar fashion muslim yang semakin dinamis, berbagai merek lokal terus bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu merek busana muslim yang berkembang pesat di Indonesia adalah Nibra's yang dikenal akan desainnya yang modern, tetap syar'i serta memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Nibra's adalah merek busana muslim asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh pasangan suami istri, Jalal Abdul Nasir dan Temmy Wahyuni. Sejak awal berdiri,

Nibra's berkomitmen untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa busana muslim bisa tampil modis, elegan, dan sesuai dengan syariat islam (Fitri, 2022). Dalam menghadapi persaingan bisnis dan perubahan preferensi konsumen, Nibra's perlu terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produknya.

Pada tahun 2017, Nibra's memperkenalkan model bisnis baru dengan mendirikan outlet resmi bernama Nibra's House, yang kini telah berkembang pesat dengan lebih dari 2.700 mitra tersebar di 230 kota di seluruh Indonesia, (Corp, 2023) Salah satu mitra tersebut adalah Nibra's House Madina, yang resmi dibuka pada tanggal 15 Mei 2022 di Jalan Willem Iskandar No. 222, tepat di depan SPBU Pasar Baru, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Store ini didirikan oleh Hj. Isnaini Burhanuddin, Lc.M.Pd dengan misi untuk mendukung gaya hidup islami dan memperluas jangkauan produk Nibra's di wilayah Mandailing Natal. Menariknya store ini merupakan toko mitra Nibra's ke-3 yang berdiri di Provinsi Sumatera Utara, yang menunjukkan potensi besar pasar di wilayah ini sekaligus peran strategis Nibra's House Madina dalam ekspansi merek secara regional (OrbitDigitalDaily, 2022)

Nibra's House Madina merupakan sebuah toko yang menjual berbagai jenis busana muslim untuk pria, wanita, dan anak-anak. Selain menyediakan pakaian muslim yang modis dan sesuai syariat, toko ini juga menawarkan koleksi baju sarimbit, yaitu pakaian dengan desain senada untuk anggota keluarga, yang cocok dikenakan pada momen kebersamaan seperti hari raya atau acara keluarga. Masyarakat Panyabungan lebih memilih Nibra's dibandingkan merek lain karena kualitas produknya yang terjamin, desain yang kekinian namun tetap syar'i, pilihan model yang beragam, serta harga yang terjangkau. Kombinasi antara nilai religius dan gaya modern inilah yang menjadikan Nibra's sebagai salah satu merek busana muslim yang dipercaya dan diminati di kalangan masyarakat Panyabungan.

Berdasarkan (wawancara dengan Alya pada Tanggal 28 juni 2025 Pukul 14.00 Wib) menyatakan dia memilih membeli pakaian di Nibra's karena bahan bajunya terasa nyaman dipakai, tidak menerawang, dan cocok digunakan dalam berbagai aktivitas, baik formal maupun nonformal. Selain itu, alya juga menyukai model pakaian Nibra's yang simple namun elegan, serta adanya pelayanan yang ramah dari pihak toko. Dan berdasarkan (wawancara dengan Sari pada Tanggal 28 juni 2025 Pukul 14.10) mengungkapkan bahwa ia lebih menyukai Nibra's karena brand ini dianggap konsisten dalam menjaga mutu, tidak cepat pudar meski sering dicuci, dan memiliki pilihan warna yang lembut serta tidak mencolok. Menurutnya, busana muslim dari Nibra's tidak hanya cocok digunakan untuk ibadah, tetapi juga tetap terlihat anggun saat dipakai formal maupun non formal. Saya sendiri sebagai konsumen juga merasakan kenyamanan saat mengenakan pakaian dari Nibra's , terutama bahan kainnya yang lembut di kulit, adem, dan tidak mudah kusut. Hal inilah yang membuat saya semakin yakin untuk memilih Nibra's sebagai pilihan busana muslim untuk acara tertentu.

Sejak resmi beroperasi pada tahun 2022, Nibra's House Madina hadir dengan menawarkan berbagai pilihan busana muslim yang modis, syar'i serta mengikuti trend. Selama periode 2022 hingga 2025, jumlah penjualan produk menunjukkan pergerakan yang bervariasi. Berdasarkan (wawancara dengan salah satu karyawan di Nibra's House Madina Panyabungan pada tanggal 2 juni 2025 pukul 15.30 Wib). Pada tahun pertama, penjualan tercatat sebanyak 1.030 pcs, kemudian meningkat menjadi 1.150 pcs pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 1.170 pcs pada tahun 2024. Hingga bulan juli 2025, jumlah penjualan telah mencapai 630 pcs. Data ini memperlihatkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Rincian jumlah penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk Nibra's per Tahun (2022-2025)

| No. | Tahun | Jumlah Penjualan (pcs) |
|-----|-----------|------------------------|
| 1. | 2022 | 1.030 |
| 2. | 2023 | 1.150 |
| 3. | 2024 | 1.170 |
| 4. | Juli 2025 | 630 |

Sumber: *Nibra's House Madina Panyabungan(2025)*

Dari tabel tersebut dapat dilihat penjualan Nibra's store Panyabungan dari tahun 2022 hingga Agustus 2025, terlihat adanya trend peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2022, sejak awal resmi menjadi Nibra's House , jumlah penjualan tercatat sebesar 1.030 pcs . Tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 1.150 pcs seiring dengan semakin dikenalnya Nibra's House di kalangan masyarakat Panyabungan dan sekitarnya. Peningkatan ini kembali terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah penjualan 1.165 pcs menunjukkan adanya respon produk dan strategi pemasaran yang dilakukan.

Sementara itu, pada tahun 2025 hingga bulan Juli, jumlah penjualan telah mencapai 630 pcs. Angka ini menunjukkan bahwa trend penjualan stabil hingga akhir tahun. Pola penjualan setiap tahunnya relatif stabil, dengan rata rata penjualan bulanan sekitar 80 pcs dan peningkatan signifikan pada bulan Ramadhan yang mencapai sekitar 150 pcs.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sejak resmi menjadi Nibra's House pada tahun 2022, penjualan terus menerus menunjukkan perkembangan positif, yang diduga dipengaruhi oleh faktor citra merek (*Brand image*) yang kuat dan penggunaan *Brand ambassador* yang tepat dalam menarik minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* yang lemah akan memengaruhi persepsi negatif konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut (Shimp, 2010), *Brand ambassador* yang tidak sesuai dengan karakter target pasar dapat mengurangi daya tarik promosi dan menurunkan minat beli. Hal

ini juga dibuktikan oleh (Putri &Yasa, 2018) yang menemukan bahwa *Brand image* dan *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Brand image Menurut (Tarigan, 2023) bisa terbentuk kalau informasi tentang merek tersebut berhasil diterima oleh masyarakat secara luas. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran punya peran besar untuk menciptakan kesan atau gambaran tertentu terhadap sebuah produk. *Brand image* sendiri adalah identitas khas yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, dan hal inilah yang sering kali menjadi alasan kenapa seseorang tertarik untuk membeli, baik itu konsumen lama maupun calon pembeli. Sedangkan Menurut (Prayogo et al., 2023) *Brand image* bisa diibaratkan seperti cerminan diri konsumen, karena konsumen sering kali mengaitkan identitas dirinya dengan merek yang mereka pilih. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk posisi yang kuat dimata konsumen. Karena itu, perusahaan perlu terus aktif dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif.

Brand image yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong minat beli. Selain *Brand image*, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *Brand ambassador*. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan tokoh publik seperti influencer, artis, atau tokoh agama sebagai *Brand ambassador* untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. *Brand ambassador* dianggap mampu membentuk persepsi positif terhadap produk karena dianggap mewakili nilai, gaya hidup, atau citra yang diinginkan oleh konsumen.

Brand ambassador, atau duta merek, merupakan seseorang yang dipilih oleh perusahaan karena dianggap memiliki ketertarikan pada merek tersebut, serta mampu mendorong atau memengaruhi konsumen untuk menggunakan atau mencoba produk tersebut (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk menjadi representasi atau ikon dari sebuah brand atau identitas usaha. Tugasnya adalah mencerminkan *brand* positif produk

tersebut agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Wahyuni & Husnayetti, 2020)

Dalam strategi pemasarannya, Nibras memanfaatkan strategi promosi dengan menggandeng *Brand ambassador* yang memiliki citra religius dan positif di mata masyarakat. Di antara tokoh publik yang menjadi *Brand ambassador* Nibra's adalah Natasha Rizky dan Oki Setiana Dewi. Keduanya dikenal sebagai figur publik yang konsisten menampilkan gaya hidup islami serta aktif dalam berbagai kegiatan dakwah dan sosial. Kehadiran mereka diharapkan mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk Nibra's dan pada akhirnya mendorong minat beli.



Gambar 1.1 *Brand ambassador* Natasha Rizky

Pemilihan Natasha Rizky sebagai *Brand ambassador* dinilai tepat karena ia merepresentasikan sosok muslimah modern yang sederhana, anggun, dan bersahaja. *Brand* yang kuat melekat pada Natasha Rizky sejalan dengan nilai-nilai yang di usung oleh *brand* Nibra's, yaitu pakaian muslimah yang sesuai dengan syariat tetapi tetap stylish dan nyaman.



Gambar 1.2 Brand ambassador Oki Setiana Dewi

Begitu pula dengan Oki Setiana Dewi, yang dikenal luas sebagai pendakwah, aktris, dan penulis buku bertema Islami. Keberadaannya sebagai *Brand ambassador* tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek Nibra's, tetapi mendukung gaya hidup Muslimah yang sesuai syariat Islam.

Kehadiran kedua tokoh ini sebagai *Brand ambassador* membantu menciptakan *brand* positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Nibra's. Selain itu, pengaruh mereka juga mampu mendorong minat beli, khususnya dari kalangan wanita muslimah yang menjadikan mereka panutan dalam berbusana.

Untuk memperkuat argumen tersebut, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli. Misalnya, penelitian oleh (Wahyuni & Husnayetti, 2020) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada PT Fatahillah Anugerah Nibra's. Hal ini sejalan dengan penelitian (Damayanti, 2023) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Bandar Lampung. Walaupun penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador*, belum ada yang secara khusus meneliti di toko

Nibra's Store Madina Panyabungan, karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Pakaian merek Nibra's di Nibra's House Madina Panyabungan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. *Brand image* di Nibra's House Madina Panyabungan belum terbentuk secara kuat dalam benak sebagian konsumen, sehingga menghambat peningkatan minat beli.
3. Strategi penggunaan *Brand ambassador* belum memberikan dampak maksimal dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional konsumen terhadap produk.
4. Minat beli konsumen terhadap produk Nibra's cenderung fluktuatif meskipun promosi telah dilakukan melalui berbagai media.
5. Perlunya evaluasi terhadap efektivitas *Brand image* dan *Brand ambassador* dalam memengaruhi minat beli konsumen secara simultan maupun parsial.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti memfokuskan pada dua variabel bebas yaitu *Brand image* (X_1) dan *Brand ambassador* (X_2) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan?

2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan ?
3. Apakah *Brand image* dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam memahami bagaimana *Brand image* dan *Brand ambassador* bisa memengaruhi minat beli.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi Nibra's House Madina Panyabungan tentang seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Hasilnya bisa dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, agar minat beli masyarakat semakin meningkat.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang bermanfaat bagi Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan wawasan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Pakaian di Nibra’s House Madina Panyabungan” ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk landasan pembelajaran bagi pembacanya serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang selanjutnya terkait *Brand image* , *Brand ambassador* dan minat beli.

