

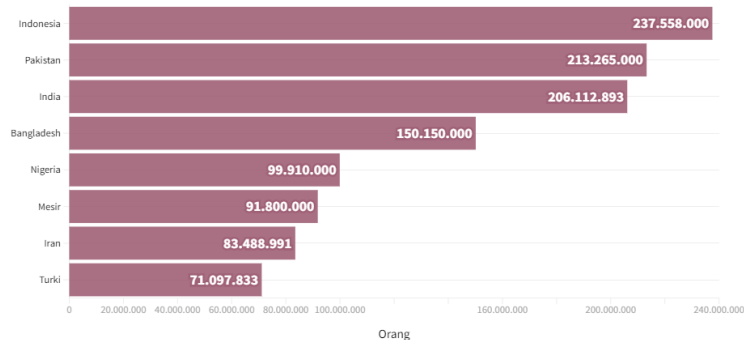
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Informasi dari bps.go.id, pada tahun 2021, total populasi Indonesia mencapai 272.203.917 orang, terdiri dari 137.661.899 laki-laki dan 134.542.018 perempuan. Data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa sekitar 236.53 juta jiwa (86,88%) adalah muslim, mengindikasikan bahwa kebanyakan populasi Indonesia merupakan penganut agama Islam, sedangkan sisanya memeluk agama lain, diantaranya Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu, dan berbagai kepercayaan lainnya.

**Gambar 1. 1 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Tahun 2022**



Sumber: DataIndonesia, The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) [www.DataIndonesia.id](http://www.DataIndonesia.id)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama jumlah populasi yang beragama Islam di dunia, dengan jumlah diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Peningkatan pengguna hijab di kalangan Muslimah Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun. Menurut Alimatul Qibtiyah, Komisioner

Komnas Perempuan, peningkatan ini disebabkan oleh gerakan "hijrah" atau upaya yang dilakukan untuk mengubah perilaku dan mental seseorang dengan semangat keislaman yang baru. Sebagaimana dilaporkan oleh GATRAcom, jumlah orang yang mengenakan hijab di Indonesia meningkat drastis dari sekitar 47% menjadi 72% dari tahun 2012 hingga 2018.

Pemakaian hijab oleh perempuan Muslim merupakan tugas yang perlu diemban oleh mereka yang telah mencapai usia kematangan dengan maksud untuk menutupi aurat, melindungi kehormatan dari pandangan lawan jenis, dan juga sebagai bentuk kepatuhan yang dilakukan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Pada saat ini, penggunaan fashion hijab tidak selamanya hanya digunakan oleh perempuan muslimah, tetapi juga sudah banyak digunakan oleh perempuan non muslim lainnya, yakni bisa digunakan sebagai sebuah aksesoris yang bisa mempercantik dirinya tersebut.

Adanya beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya, menjadikan industri fashion hijab memiliki peluang yang sangat bagus untuk tetap bisa eksis dan melakukan perkembangan bisnis tersebut di Indonesia. Adanya peluang yang muncul dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan fashion hijab yang berlomba dalam memberikan suatu penawaran hijab dengan berbagai merek dan jenis kepada pelanggan. Di Indonesia sendiri, penjualan produk hijab dengan berbagai merek sudah hampir menyebar pada seluruh wilayah, terutama pada beberapa kota besar di Indonesia. Salah satu merek dari fashion hijab yang terkenal dan masih tetap eksis sampai saat ini yaitu, fashion hijab dengan merek "Zoya" yang didirikan oleh Feny Mushtafa pada tahun 2005. Adanya inovasi yang terus dilakukan oleh Zoya,

membuat merek tersebut berhasil mengalahkan pesaingnya, Rabbani, pada tahun 2016 yang selama bertahun-tahun selalu menduduki peringkat pertama Top Brand Index, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Hijab  
(Top Brand Index Kategori Hijab)**

No	Brand	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
dalam satuan %									
1	Zoya	44,80	39,40	24,90	27,20	27,40	21,30	21,80	19,30
2	Rabbani	21,30	26,80	24,50	22,30	19,30	28,60	32,10	29,00
3	Elzatta	12,60	13,00	19,80	15,50	22,50	22,60	21,90	20,70
4	Azzura	-	2,50	4,60	2,00	3,70	4,50	4,90	5,20

Sumber: *Top Brand Award, 2022*

Fashion hijab merek Zoya dapat terus bertahan hingga saat ini karena dipengaruhi oleh berbagai unsur yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Adanya persaingan dengan beberapa merek dari fashion hijab lainnya yang semakin ketat, membuat produk hijab merek Zoya melakukan beberapa strategi terhadap produknya agar bisa bertahan atau bahkan mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Zoya menggunakan strategi Brand Ambassador sebagai bagian dari pendekatan pemasarannya dalam menarik perhatian dan menanamkan akan suatu merek produknya di benak masyarakat sehingga dibutuhkan seorang tokoh yang dikenal masyarakat luas yang dapat mewakili produk tersebut. Orang yang mendukung merek dan berasal dari tokoh publik terkenal disebut Brand Ambassador. Mereka berfungsi sebagai duta merek dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan pencapaian individu dan mengiklankan produk. (Cocolios et al., 2021).

Di samping penggunaan Brand Ambassador, terdapat juga Content Marketing yang bisa memberikan pengaruh pada sikap yang dimiliki oleh

konsumen pada saat membuat suatu keputusan terhadap pembelian produk hijab Zoya. Saat ini, *Content Marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang memiliki perhatian cukup tinggi terlebih lagi terdapat penggunaan internet dan media sosial dalam pengoperasiannya. *Content Marketing* diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang mana di dalamnya terdapat kegiatan perencanaan, pendistribusian, dan pembuatan content yang dapat menarik audiens tepat sasaran untuk kemudian diharapkan dapat mendorong mereka menjadi customer (Huda et al., 2021). Penggunaan Content Marketing dalam memasarkan produk fashion hijab merek Zoya sudah digunakan olehnya agar bisa semakin dikenal oleh masyarakat dan menarik perhatian mereka. Hal ini terlihat di beberapa akun resmi yang dimilikinya, seperti di Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan platform lainnya, di mana terdapat sejumlah konten yang telah dipublikasikan tentang produk tersebut., mulai dari konten yang hanya tulisan saja, konten yang disertai dengan beberapa gambar produk menarik, sampai dengan konten yang bersifat audiovisual (video).

Kemudian, di samping strategi Content Marketing yang bisa memberikan pengaruh terhadap perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan pembelian, juga terdapat *WOM (Word of Mouth)* yang saat ini menjadi fenomena cukup penting bagi efektifitas pengambilan keputusan dan pengevaluasian perilaku pembelian mereka (Wattegama & Qing, 2014). Adanya pengambilan keputusan pembelian yang memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan pada suatu merek akan membuat konsumen secara sukarela membagikan suatu berita positif/negatif di media sosial

mengenai sebuah produk yang telah digunakannya. Untuk membuat layanan yang dapat dipromosikan secara efektif kepada pelanggannya, WOM (Word of Mouth) termasuk ke dalam komponen yang paling utama untuk dipertimbangkan dan perlu mendapat perhatian ekstra dari perusahaan (Akbar & Sunarti, 2018). Produk fashion hijab merek Zoya juga telah berupaya dalam memberikan suatu layanan terbaik yang menyangkut produknya kepada para pelanggan yang mana diharapkan bisa memunculkan suatu berita positif akan produknya tersebut di berbagai media sosial sehingga orang lain yang belum pernah memakai produk tersebut akan terpengaruh untuk kemudian bisa membeli produk fashion hijab merek Zoya.

**Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Hijab  
(Top Brand Index Kategori Hijab)**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Capain Target</b>	<b>Pertumbuhan</b>
	<b>(dalam satuan pcs)</b>		<b>(dalam satuan %)</b>	
2019	120.000	68.550	58,50	-
2020	120.000	93.680	74,40	27,40
2021	120.000	107.470	90,33	21,30
2022	120.000	143.170	119,90	21,80
2023	120.000	161.290	135,10	19,30

Sumber: *Top Brand Award, 2022*

Tabel 1.2 memberikan informasi mengenai “Zoya” diperkirakan mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi peringkat tersebut karena jumlah pertumbuhan penjualan yang bersifat fluktuatif. Dalam lima tahun terakhir, terjadi periode dimana fashion hijab Zoya mencapai peringkat teratas pada tahun 2019-2020 . Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah persentase meskipun terdapat sedikit kenaikan jumlah persentase pada tahun 2022 yang mana peringkat tersebut langsung digantikan oleh fashion hijab merek lainnya, yang kemudian Zoya mengalami penurunan jumlah persentase kembali pada tahun

2023. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa produk Fashion hijab Zoya belum berhasil menjadi *top of mind*, *top of market share*, dan *top of commitment share* di masyarakat Indonesia karena terdapat persentase penurunan dari tahun sebelumnya sehingga memungkinkan bahwa pelanggan fashion hijab Zoya telah beralih ke fashion hijab merek lainnya.

Selanjutnya, jika lebih dispesifikasikan lagi terkait dengan penjualan dari produk fashion hijab Zoya yang berada di suatu tempat, Azzam Collection menjadi salah satu pilihan tempat yang dinilai tepat karena letaknya yang strategis, yakni salah satu kota yang berada di wilayah timur DKI Jakarta. Kota administrasi Jakarta Timur memiliki jumlah penduduk perempuan tertinggi dibandingkan dengan kota administrasi lainnya serta terdapat toko yang telah menjual produk fashion hijab Zoya sejak 10 tahun lalu, tepatnya pada tahun 2013. Azzam Collection yang telah berdiri sejak lama diketahui tidak hanya menjual produk muslimah dengan merek Zoya saja melainkan juga produk muslimah lainnya seperti merek Rabbani, El Zatta, Azzura Mezora, Danish, dan lain sebagainya. Berikut merupakan data terkait dengan target dan realisasi dari penjualan produk fashion hijab Zoya pada Azzam Collection selama beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. 3 Target & Realisasi Penjualan Produk Fashion Hijab Zoya di Azzam Collection**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Capain Target</b>	<b>Pertumbuhan</b>
	<b>(dalam satuan pcs)</b>		<b>(dalam satuan %)</b>	
2019	500	427	85,40	-
2020	500	465	93,00	8,90
2021	450	393	87,33	-15,48
2022	500	452	90,40	15,01
2023	500	447	83,20	-7,96

\*Tahun 2023 sampai dengan bulan oktober

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.3, diketahui bahwa penjualan produk fashion hijab zoya di Azzam Collection turut serta mengalami penjualan produk dengan jumlah angka yang fluktuatif serta pencapaian penjualan produk belum memenuhi harapan target secara keseluruhan. Persaingan yang semakin ketat dari berbagai produk hijab merek lainnya yang tentunya bersamaan dengan strategi yang mereka gunakan, membuat produk hijab Zoya mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya tersebut untuk bisa bersaing dengan merek lainnya.

Berdasarkan kajian teori dan artikel refrensi jurnal yang ada serta fenomena-fenomena sosial yang terjadi, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* dapat memberikan suatu pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Kemudian, untuk mengetahui gambaran umum yang menjadi penyebab penjualan produk hijab Zoya pada Azzam Collection bersifat fluktuatif yang mana berkaitan dengan penggunaan beberapa strategi oleh Zoya, seperti diantaranya penggunaan *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*, diadakan pra survai terhadap 30 orang konsumen produk hijab Zoya pada toko tersebut, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

**Table 1.4 Data Pra Survai Terkait Indikasi Masalah Penjualan Produk Hijab Zoya Pada Azzam Collection**

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Brand Ambassador Zoya memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan produk hijab Zoya sehingga anda tertarik untuk mencoba produk tersebut	19	63	11	37
2.	Pesan/isi yang disampaikan dalam Content Marketing Zoya mampu membuat anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut	22	73	8	27
3.	Word of Mouth mengenai produk hijab Zoya yang berada di kalangan masyarakat luas adalah baik sehingga mempengaruhi anda membeli produk tersebut	20	67	10	33

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survai pada tabel 1.4, diperoleh informasi bahwa secara umum penggunaan beberapa strategi yang digunakan oleh Zoya, seperti *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word Of Mouth* terindikasi belum sepenuhnya mampu terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak seluruh konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Selain itu, dibuktikan dengan data pertumbuhan penjualan dari Top Brand Index dan data penjualan produk hijab Zoya pada Azzam Collection dapat diketahui bahwa produk fashion hijab Zoya kurang konsisten dalam mempertahankan jumlah penjualan produknya yang mana dapat dilihat pada kedua data tersebut mengalami tingkat pertumbuhan penjualan dengan angka yang fluktuatif. Adanya hal tersebut tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produknya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merk Zoya Studi Pada Pelanggan Azzam Collection Di Kota Jakarta Timur”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adanya kompetisi yang semakin sengit membuat semua merek dari berbagai produk fashion hijab terus berupaya dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan dari produknya yang tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, Semakin besar pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk hijab, maka tingkat penjualan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut juga berlaku pada produk hijab merek zoya yang diharapkan banyak dari masyarakat yang melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut



sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan dan konsisten.

Namun, berdasarkan beberapa data yang telah diperoleh, produk fashion hijab Zoya mengalami tingkat penjualan produk dengan jumlah angka yang fluktuatif. Jumlah angka yang fluktuatif tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya penyimpangan pada proses penjualan produk fashion hijab merek Zoya sehingga banyak yang beralih ke produk fashion hijab merek lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu adalah salah satu indikator penjualan. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor saat mereka membuat keputusan pembelian diantaranya dapat dipengaruhi oleh tiga variabel, antara lain *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Hijab Merek Zoya Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
2. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian pelanggan Hijab Merek Zoya Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
3. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pelanggan Hijab Merek Zoya Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
4. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Hijab Merek Zoya Azzam Collection di Kota Jakarta Timur

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan dan batasan masalah yang sudah ditetapkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Pemberian keuntungan/manfaat pada banyak orang, terutama dalam menangani masalah atau tantangan yang dihadapi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung merupakan harapan dari diadakannya penelitian ini. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diharapkan dari temuan penelitian:

1. Bagi Peneliti

Adanya peningkatan ilmu & wawasan, dapat mempraktikkan secara langsung beberapa jenis pengalaman dan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan, terutama mengenai *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*, serta memiliki kemampuan untuk melaksanakan ilmu dan wawasan yang telah diperoleh selama kegiatan penelitian di kemudian hari.

## 2. Bagi Akademisi

Adanya penambahan informasi terkait dengan dunia pendidikan, khususnya dalam bidang pengetahuan seperti pemasaran dan sejenisnya serta dapat menjadi suatu bahan referensi dan pedoman yang bisa digunakan terhadap penelitian berikutnya.

## 3. Bagi perusahaan fashion hijab Zoya

Perusahaan mendapat manfaat dari informasi tambahan ini karena bisa melakukan penilaian dan pertimbangan ketika membuat keputusan pada masa yang sekarang dengan yang akan datang memiliki kesesuaian dengan tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini terutama terkait dengan keputusan tentang pembelian produk fashion hijab Zoya serta mencakup saran tentang strategi pengembangan untuk produk dan layanan tambahan. Selain itu kebijakan juga sangat dibutuhkan, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## 4. Bagi UMKM Azzam Collection

Adanya tambahan informasi bagi para UMKM produk fashion hijab, terutama pada UMKM Azzam Collection mengenai pengembangan merek fashion hijab di pasar industri sejenis serta dapat dijadikan suatu bahan evaluasi dan pedoman dalam membuat suatu langkah baru yang bersifat lebih kompetitif.

## **1.5.Kajian Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1.Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009) studi tentang perilaku konsumen berfokus pada cara pribadi, kelompok, atau organisasi ketika mengadakan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, serta bagaimana mereka dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk tersebut. Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut American Marketing Association, diartikan sebagai komunikasi yang selalu mengalami perubahan diantaranya mencakup perasaan, pemikiran, tindakan, dan lingkungan, dalam hal ini orang berpartisipasi pada aktivitas pertukaran sepanjang hidup mereka. Selanjutnya menurut (Saputri & Huda, 2020), Perilaku Konsumen bisa muncul apabila seseorang mempunyai kebutuhan dan keinginan dalam memperoleh sesuatu, dalam hal ini manusia yang bertindak sebagai konsumen tentunya dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Kemudian menurut (Ilmiah & Makna, 2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas dalam melakukan perolehan dan penggunaan barang atau jasa oleh individu/kumpulan tertentu. Dalam proses ini, terdapat pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan dan penentuan pada serangkaian kegiatan tersebut. Selanjutnya, dari beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan terkait dengan pengertian perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan yang dikerjakan oleh pribadi /kumpulan tertentu agar bisa memperoleh barang/jasa. Proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan yang mempunyai tujuan agar kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi, serta melibatkan pemanfaatan segala sumber daya yang dimiliki.

### **1.5.1.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa faktor yang dinilai berpengaruh penting terhadap perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian, berikut yaitu faktor-faktornya:

#### a. Faktor Kebudayaan

##### 1) Budaya

Sebuah kesepakatan budaya terbentuk dari persepsi, nilai yang bersifat dasar, keinginan, dan tindakan yang secara teratur dipelajari oleh orang-orang dalam suatu lingkungan tertentu. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

##### 2) Sub-budaya

Kelompok orang dengan prinsip yang sama dilihat dari pengalaman hidup serta kondisi tertentu, seperti agama, kebangsaan, dan wilayah disebut dengan Sub-budaya (Kotler & Armstrong, 2006).

##### 3) Kelas Sosial

Individu diklasifikasikan dalam kelompok sosial berdasarkan adanya kesamaan yang dapat dilihat dari nilai, ketertarikan, dan perilaku. Banyak faktor, seperti penghasilan, profesi, dan lain sebagainya, menentukan kelas sosial seseorang.

#### b. Faktor Sosial

##### 1) *Refrence Group*

Kelompok kecil, seperti kelompok keanggotaan, dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung. Kelompok keanggotaan primer, yang terdiri dari teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga, termasuk dalam kategori ini.

Kelompok sekunder, di sisi lain, biasanya memiliki tampilan dan interaksi yang lebih formal, seperti serikat dagang, kelompok keagamaan, dan asosiasi profesi khusus. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003). Terciptanya *Word of Mouth* yang dapat berasal dari *Refrence Group* seperti dari teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga yang merekomendasikan terkait dengan produk/jasa tertentu kepada individu sehingga individu tersebut dapat merasa lebih yakin terkait dengan keputusan pembelian yang akan dibuatnya.

## 2) Keluarga

Pengaruh keluarga dapat memiliki dampak signifikan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Sebagai contoh, anak-anak bisa mempengaruhi keputusan orang tuanya dalam menentukan restoran *fast food* yang sesuai dengan kategori usia anak tersebut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2004).

## 3) Peran dan Status

Seseorang mempunyai beberapa kelompok yang diikutinya, sebagai contoh terdapat keluarga, sebuah perkumpulan, organisasi dan lain sebagainya. Peran biasanya terdiri atas kegiatan yang diinginkan agar dapat dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kondisi lingkungan dan orang di sekitarnya. Adanya peran yang dimiliki oleh tiap individu akan mengantarkan pada suatu status yang bisa merepresentatifkan suatu pengakuan yang diberikan oleh suatu kelompok masyarakat tertentu kepada masyarakat umum. (Kotler dan Amstrong, 2005).

## b. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang pasti mengalami perubahan terhadap pembelian suatu produk/jasa seiring dengan siklus hidupnya. Maka dari itu, faktor-faktor yang bersifat penting terutama yang berkaitan dengan umur cenderung mendapatkan perlakuan yang lebih dari para pelaku pasar. Perbedaan signifikan dalam rentang usia setiap individu membentuk kategori khusus, yang pada gilirannya membuat prospek pembeli dalam memperoleh barang atau jasa tersebut serta strategi pemasaran yang dipakai. (Kotler, Brown, dan Makens, 2003).

#### 2) Pekerjaan

Keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa akan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka. Sebagai contoh, seorang manajer bisnis mungkin lebih suka makan siang di restoran full service, sementara karyawan kantor tidak terlalu suka membeli makanan di kantin melainkan membawanya dari rumah (Kotler, Brown, dan Makens, 2003).

#### 3) Kondisi Ekonomi

Situasi atau kondisi yang dihadapi oleh seseorang dapat memengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan dibelinya. Sebagai contoh produk jam tangan merek Rolex sengaja khusus dibuat untuk seseorang yang berada di kelas ekonomi atas sedangkan jam tangan merek Timex dibuat untuk seseorang yang berada di kelas ekonomi menengah (Kotler dan Amstrong, 2006).

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Identitas diri, umumnya dikenal sebagai kepribadian yakni suatu ciri khusus yang bersifat unik jika dilihat dari sisi psikologi yang mana bisa memandu pada kestabilan dan respon secara terus menerus terhadap lingkungan individu tersebut.

Sebagai contoh orang yang percaya diri, pandai bersosialisasi, mudah melakukan adaptasi dengan lingkungan baru, dan lain sebagainya.

### c. Faktor Psikologi

#### 1) Motivasi

Kebutuhan yang dinilai memiliki arti penting bagi seseorang biasanya akan mengarahkan pada dirinya untuk segera mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut. Selanjutnya ketika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, maka kebutuhan tersebut akan berubah menjadi suatu motivator yang mendorong dirinya untuk mencoba memuaskan kebutuhan mendesak selanjutnya (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### 2) Persepsi

Persepsi adalah rangkaian tahapan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian data untuk membuat gambaran yang signifikan tentang lingkungan sekitarnya. Setiap individu memiliki stimulus yang sama namun bisa saja membentuk persepsi yang berbeda-beda (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### 3) Pembelajaran

Sekumpulan cara yang mengalami perkembangan dan perubahan karena informasi yang diterima disebut dengan pembelajaran. Dalam hal ini bisa diperoleh dari kegiatan membaca, diskusi kelompok, pengamatan langsung/observasi, berpikir, dan lain sebagainya atau yang berasal dari pengalaman sebenarnya terkait dengan fondasi untuk perilaku di masa depan dalam situasi serupa yang dirasakan oleh pribadi (Schiffman dan Kanuk, 2004). Adanya *Content Marketing* yang dibuat oleh



perusahaan kemudian disebarluaskan melalui media social dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi suatu individu dalam memperoleh pengetahuan/wawasan yang berkaitan dengan produk/jasa yang hendak dibelinya tersebut.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Pandangan definitif yang dimiliki oleh individu tentang apa yang mereka percayai, yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti pengetahuan, opini, dan iman. Selain itu, sikap juga dapat berupa persepsi, emosi, dan kecondongan yang dimiliki individu terhadap sesuatu atau ide (Kotler & Amstrong, 2006). Penggunaan *Brand Ambassador* pada sebuah produk/jasa dapat memunculkan suatu sikap ketertarikan dari konsumen apabila *Brand Ambassador* yang digunakan dapat memberikan informasi seputar produk/jasa secara jelas dan detail.

### 1.5.2. Pemasaran

#### 1.5.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan dengan tingkat urgensi tinggi karena menyangkut dengan kebutuhan sehari-hari dari kebanyakan orang terutama bisa menjadi penghubung bagi suatu perusahaan dengan konsumennya maupun dengan pihak eksternal yang berkepentingan lainnya. Dengan adanya suatu proses pemasaran yang dijalankan, produk/jasa yang dijual oleh perusahaan dapat dikenali dengan baik oleh masyarakat luas. Para ahli pemasaran telah menetapkan beberapa definisi pemasaran, diantaranya menurut Kotler & Keller (2009) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu cara kemasyarakatan dan manajemen ketika individu atau kumpulan tertentu memperoleh apa yang dibutuhkan/diinginkan dengan cara

pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang yang dianggap berharga bagi orang lain.

Selanjutnya, Bayu Pramutoko (2014) menyatakan bahwa Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang mencakup perencanaan dan implementasi ide, pemutusan harga, pembuatan advertensi, & penyebarluasan ide, barang, dan jasa yang bisa memunculkan sebuah pertukaran (penjualan) yang mana dapat memuaskan tujuan dari tiap individu dan organisasi pemasaran dimulai dari adanya pemenuhan kebutuhan manusia terlebih dahulu sebelum munculnya keinginan manusia. Sementara itu, pengertian pemasaran menurut Danang dan Fathonah (2015) diartikan sebagai suatu proses penyalarsan berbagai sumber yang dimiliki oleh sebuah organisasi terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh pasar yang mana kegiatan tersebut memberikan adanya suatu hubungan timbal balik yang bersifat dinamis antara keinginan dan kebutuhan konsumen dihubungkan dengan produk dan layanan perusahaan, sambil mempertimbangkan kegiatan pesaing. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran diartikan sebagai suatu proses saling berhubungan dalam dunia bisnis yang bersifat dinamis antara perusahaan dengan individu/kelompok guna bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya melalui serangkaian proses yang dilalui terlebih dahulu.

#### **1.5.2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kegiatan operasional usaha/bisnis di dalamnya terdapat peranan dari pemasaran yang bersifat primer. Untuk memastikan kelancaran dan kesesuaian dengan rencana awal, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, terutama untuk perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya memiliki berbagai macam upaya keras dalam mencapai suatu pasar tertentu untuk kemudian bisa memuaskan akan kebutuhan pasar tersebut. Komponen pemasaran yang saling terkait harus digabungkan untuk membuat strategi pemasaran berhasil.

Menurut Kotler & Keller (2018), bauran pemasaran adalah kombinasi dari sejumlah instrumen pemasaran strategi berkaitan dengan barang, harga, penyaluran, dan promosi yang digabungkan oleh perseroan dalam menerbitkan reaksi yang sesuai dengan keinginan dari sasaran pasar. Selanjutnya, menurut Ritonga et al. (2018) Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat pemasaran yang mampu disesuaikan agar digunakan dalam bisnis di pasar tertentu untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, menurut Czinkota et al. (2021) Bauran Pemasaran didefinisikan bahwa 4 Ps yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, yang bisa berfungsi sebagai suatu kerangka awal dalam menilai proses kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi sering dianggap sebagai wadah komunikasi dan tempat dalam beberapa hal, seperti distribusi, logistik, serta *supply chain management*. Adanya penjelasan di atas, maka kesimpulan peneliti adalah dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seseorang memerlukan bauran pemasaran, yang berfokus pada penggabungan keempat komponen (barang, harga, advertensi, dan penyebaran) secara optimal agar pasar sasaran dan tujuan perusahaan mudah tercapai.

Berikut ini adalah penjelasan tambahan tentang empat elemen atau faktor yang membentuk bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2016):

1. *Product* (Produk)

Produk terdiri dari semua bagian yang dapat dijual agar dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang dipasarkan boleh berupa barang atau layanan fisik, pengalaman, properti, organisasi, ide atau konsep, acara, dan elemen lainnya. Ada dua jenis produk: produk berwujud (*tangible*) dan produk tak berwujud. Produk memiliki banyak fitur, termasuk jenis, mutu, kreasi, fitur, merek, bungkus, pelayanan, standar, jaminan, dan balasan.

## 2. *Price* (Harga)

Penghasilan merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang terdapat kontribusi dari harga. Komponen harga melibatkan tarif, potongan, penawaran spesial, rentang pembayaran, serta ketentuan cicilan. Harga memiliki dampak pada profitabilitas yang dapat dicapai oleh perusahaan.

## 3. *Place* (Tempat)

Lokasi digunakan untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang mereka jual dapat dengan mudah diakses oleh konsumen target, maka dari itu perusahaan melakukan penentuan lokasi yang tepat. Dalam kasus ini, variabel saluran distribusi tidak hanya mempertimbangkan lokasi perusahaan, tetapi juga sejauh mana lokasi tersebut dapat dicapai dengan mudah. Lokasi yang strategis dapat sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa bisnis kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (2018), promosi dijelaskan sebagai upaya komunikasi untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk melakukan

pembelian pada produk yang dipasarkan. Pada umumnya beberapa perusahaan cenderung menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya, diantara banyaknya teknik promosi yang ada, penggunaan *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* cukup sering digunakan sebagai alat promosi dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan dari produk/jasa miliknya.

### **1.5.3. Keputusan Pembelian**

#### **1.5.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008) memaknai keputusan pembelian sebagai fase dalam tahap penciptaan keputusan pembelian dimana pelanggan melalui cara yang efektif dalam mengadakan kegiatan pembelian produk. Konsumen biasanya melakukan pencarian terhadap sumber mengenai barang atau label tertentu, melakukan evaluasi pilihan lain, serta mengidentifikasi masalah merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis dan penelitian terhadap situasi yang dihadapi. Schiffman & Kanuk (2004) mempunyai arti dari keputusan pembelian sebagai tindakan terhadap pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang tersedia, menekankan bahwa orang yang membuat keputusan harus memiliki banyak pilihan yang dapat dipertimbangkan.

Kemudian menurut Kim, J. H. (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang mengacu pada keputusan untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dari pada barang atau layanan yang dipasarkan oleh kompetitornya. Terdapat dua faktor pemasaran yang bersumber dari dalam dan luar dimana tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang berasal dari dalam termasuk diantaranya kepercayaan dan perilaku, keahlian,

pembawaan, pandangan, kebiasaan, fungsi, dan status, sedangkan faktor yang berasal dari luar di antaranya budaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok. Selanjutnya, menurut Alma (2012), keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti politik, budaya, ekonomi, teknologi, barang, harga, advertensi, tempat, individu, tahapan, dan bukti fisik.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah kondisi pada saat konsumen melakukan pengenalan terhadap masalah, pencarian sumber terhadap barang atau merek tertentu, dan melakukan penilaian opsi lain untuk menyelesaikannya sebelum membuat keputusan pembelian. Adanya penjelasan diatas maka penulis mempunyai kesimpulan terkait dengan keputusan pembelian yaitu kegiatan dimana individu atau kelompok memilih di antara dua atau lebih alternatif dengan melewati serangkaian tahap pengambilan keputusan.

### **1.5.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mengutarakan faktor penentu keputusan pembelian, diantaranya:

#### **1. Pemilihan Produk**

Kemampuan pelanggan pada saat mengadakan keputusan pembelian barang atau layanan dengan cara memanfaatkan uangnya, atau dengan tujuan sebagai kebutuhan lainnya.

#### **2. Pemilihan Merek**

Kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat menentukan sebuah merek dari produk/jasa, sesuai dengan kehendaknya.

### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen memiliki kemampuan untuk dapat menetapkan sebuah penyedia jasa sesuai dengan tempat yang hendak didatanginya.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen melakukan penetapan mengenai ketepatan waktu dalam melaksanakan kegiatan pemrolehan barang.

### 5. Jumlah Pembelian

Kemampuan konsumen untuk memutuskan jumlah barang/jasa beli sesuai dengan kebutuhannya.

### 6. Metode Pembayaran

Ketentuan terkait dengan pemilihan cara pelunasan yang hendak digunakan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian.

#### **1.5.3.3. Langkah-langkah Penetapan Keputusan Pembelian**

Keinginan konsumen dalam memperoleh suatu produk melalui serangkaian metode yang digunakan ketika pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008), terdapat lima fase yang dilewati konsumen dalam tahapan pembelian, diantaranya:

#### A. Pengenalan Kebutuhan

Pengidentifikasi kebutuhan yang diterapkan pada konsumen merupakan langkah awal proses pengambilan keputusan. Proses ini terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian pada situasi yang sebenarnya dengan situasi yang diharapkan oleh konsumen, sehingga memunculkan permasalahan/pemenuhan kebutuhan yang harus segera terpenuhi.

#### B. Pencarian Informasi.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan yang harus segera terpenuhi, konsumen kemudian memasuki tahap pencarian informasi, dimana mereka mencari informasi tentang produk yang mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Pencarian informasi ini dapat dipicu oleh motivasi yang berasal dari pengetahuan pribadi, serta informasi yang disimpan dalam memori jangka panjang, baik secara internal maupun eksternal melalui sumber seperti iklan, rekomendasi teman, atau informasi dari penjual. Adanya *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *Word of Mouth* dari sebuah produk/jasa yang digunakan oleh perusahaan dapat menjadi bagian dari tahap pencarian yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Seorang *Brand Ambassador* yang memiliki tugas dalam melakukan komunikasi kepada konsumen terkait dengan detail informasi dari suatu produk/jasa. Selanjutnya, penciptaan *Content Marketing* melalui pemanfaatan media social dengan memberikan informasi seputar produk/jasa yang telah dikemas secara menarik. Kemudian munculnya *Word of Mouth* yang berbicara mengenai produk/jasa dapat dijadikan sebuah referensi terkait dengan pembelian produk/jasa oleh konsumen.

### C. Evaluasi Alternatif

Kemudian dengan adanya sumber yang diperoleh, langkah selanjutnya yaitu melakukan perbandingan terhadap pemilihan yang telah dilakukan identifikasi sebelumnya sebagai langkah dalam pemecahan masalah untuk bisa memperoleh sebuah keputusan dalam membeli suatu produk. Pada tahap ini dilakukan dalam rangka pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen melalui pencarian terhadap



alternatif yang dianggap paling baik atas beberapa pilihan yang telah diperoleh, sebagai contoh dari segi kualitas dan harga sehingga dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan perbandingan terhadap produk dan merek yang berbeda.

#### D. Keputusan Pembelian

Suatu tahapan yang di dalamnya terdapat proses pembuatan keputusan yang diterapkan pada konsumen pada saat melakukan pembelian setelah mengevaluasi pilihan lain. Dalam proses ini, terdapat komponen yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

- a. Sikap yang dimiliki oleh pribadi lain. Dengan adanya masing-masing sikap yang diberikan oleh pribadi lain bisa mempengaruhi individu tersebut ketika membuat keputusan terhadap pembelian produk/jasa. Jika sikap yang diberikan oleh pribadi lain positif, maka individu akan melakukan transaksi pembelian sebaliknya jika sikap yang diberikan oleh orang lain negatif maka individu tersebut akan melakukan peninjauan kembali terhadap niat dalam melakukan transaksi pembelian.
- b. Faktor emosional. Faktor emosional yang tidak diharapkan dapat mengubah niat individu/kelompok dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebagai contoh informasi yang diterima bersumber dari lingkungan luar individu seperti teman terdekatnya.

#### E. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pembeli muncul setelah mereka membeli dan menggunakan barang yang dibeli. Pada tahap ini, perasaan puas atau tidak puas dipengaruhi oleh banyak

harapan yang dibuat oleh orang-orang di toko, teman, dan sumber informasi lainnya. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada tahap ini, akan memberikan pengaruh pada perilaku selanjutnya, yakni apabila pembeli mendapatkan kepuasan melalui produk perolehannya tersebut, maka terdapat peluang yang tinggi mereka hendak mengulangi pembelian produk tersebut.

#### **1.5.4. Brand Ambassador**

##### **1.5.4.1. Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* diyakini sebagai alat yang diterapkan pada bisnis dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat, yang tentunya berkaitan dengan bagaimana bisnis dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka kepada pelanggan. Sedangkan menurut Cocolios et al (2021) *Brand Ambassador* merupakan tokoh publik yang terkenal biasanya adalah orang yang diandalkan serta dapat memberikan dukungan terhadap merek dari produk. Dalam konteks ini, duta merek dapat dianggap sebagai lambang budaya atau sesuatu yang dapat dikenali, berguna sebagai sarana pemasaran untuk mencapai individualitas manusia dan mengiklankan produk tersebut. Doucett (2008) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai individu dengan ketertarikan tinggi terhadap suatu *Brand* yang dengan senang hati memberikan informasi tentang *Brand* tersebut serta bersedia dalam melakukan promosi *Brand* tersebut.

Sementara itu, menurut (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan oleh bisnis guna membuat perhatian pada konsumen agar bisa memakai barang atau jasa yang diberikan oleh mereka. Menurut Firmansyah (2019) *Brand Ambassador* merupakan

seseorang yang sering perusahaan gunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran yang mana bersikap antusias terhadap suatu produk untuk kemudian bisa membujuk atau mengajak pelanggan potensial agar bisa membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan mempertimbangkan beberapa definisi sebelumnya terkait dengan, kesimpulan peneliti terhadap Brand Ambassador yaitu Strategi yang digunakan oleh bisnis dalam menarik konsumen dengan penggunaan tokoh/ figur yang dikenal oleh masyarakat untuk mengkomunikasikan citra merek produk dan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **1.5.4.2.Indikator *Brand Ambassador***

Berikut merupakan indikator dari *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012):

##### **A. Transparansi**

Individu yang memiliki kewajiban untuk bisa memberikan dukungan terhadap merek dari suatu produk terutama yang berkaitan dengan profesinya.

##### **B. Kesesuaian**

Tingkat keselarasan antara merek dan selebriti yang menjadi perwakilan dari merek tersebut.

##### **C. Kredibilitas**

Seseorang yang berperan sebagai Brand Ambassador umumnya memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikannya. Hal ini memberikan kepercayaan konsumen karena Brand Ambassador bisa menginfokan produk dengan cara yang rasional.

##### **D. Daya Tarik**

Pemilihan *Brand Ambassador* harus mempunyai daya tarik bagi kebanyakan orang sehingga dapat menunjang proses komunikasi secara visual atau audiovisual melalui bantuan iklan dan lain sebagainya.

#### E. Kekuatan

Individu harus mempunyai kekuatan dalam memberikan suatu pengaruh terhadap orang lain sehingga menjadi syarat/kewajiban bagi *Brand Ambassador* guna bisa menarik perhatian dari konsumen agar melakukan pembelian dan penggunaan produk suatu perusahaan.

#### **1.5.4.3. Peranan *Brand Ambassador***

Orang yang terkenal di masyarakat dipilih sebagai duta merek oleh perusahaan mempunyai ketrampilan yang berbeda-beda sesuai dengan produk yang diwakilinya. Berikut merupakan empat peranan yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* menurut Royan (2004), yaitu sebagai berikut:

##### A. Memberikan testimonial

Peranan yang dapat dilakukan oleh seorang *Brand Ambassador* dalam pemberian testimoninya yaitu berkaitan dengan kesaksian yang dilakukannya mengenai kualitas serta benefit yang diperoleh dari suatu barang/merek karena diwakili oleh dirinya tersebut.

##### B. Memberikan motivasi dan dukungan (endorsement)

Seorang *Brand Ambassador* berperan dalam memberikan dorongan kepada calon konsumen agar bisa membeli produk yang diwakilinya dengan beberapa penguatan (endorsement) terhadap produk atau merek sehingga calon konsumen bisa semakin termotivasi untuk membeli suatu produk.

C. Bertindak sebagai tokoh dalam iklan produk yang diwakilinya

*Brand Ambassador* berperan sebagai aktor yang bertugas untuk mempromosikan terkait dengan suatu produk atau merek yang sedang dibintangi oleh dirinya pada suatu program tayangan tertentu, sebagai contoh pada iklan yang akan ditayangkan di media elektronik.

D. Berperan sebagai juru bicara dari suatu perusahaan

*Brand Ambassador* yang telah ditunjuk untuk suatu periode kontrak oleh sebuah perusahaan dapat berfungsi sebagai juru bicara perusahaan atau *spokeperson*. Pada konteks ini, citra Duta Merek akan diintegrasikan dengan produk atau merek yang dapat mencerminkan dirinya.

### **1.5.5. Content Marketing**

#### **1.5.5.1. Pengertian Content Marketing**

Pada saat ini, perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh dalam dunia pemasaran. Hampir setiap perusahaan yang saat ini tengah bersaing dengan para *competitor* menggunakan teknologi digital dalam menunjukkan siapa yang terbaik. Adanya perkembangan teknologi digital tersebut menuntut pemasaran dalam hal ini yaitu promosi sudah tidak lagi dilakukan menggunakan iklan pada umumnya yang terkesan membosankan namun pada saat ini lebih kepada penggunaan sebuah *content marketing*. Berikut merupakan beberapa definisi mengenai *content marketing* yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut (Huda et al., 2021) *Content Marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang mana di dalamnya terdapat kegiatan perencanaan, pendistribusian, dan pembuatan konten yang mempunyai tujuan agar dapat menarik

perhatian audiens yang sesuai dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Sementara itu, menurut (Irene, 2019) *Content Marketing* didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarluaskan nilai yang relevan, informative, dan konsisten yang mana bertujuan untuk menarik target audiens agar bisa memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Frost., et al (2016) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai serangkaian langkah dalam membuat konten dan menyebarkannya di situs internet dan platform digital. Beberapa bentuk informasi digital yang dianggap sebagai bagian dari pemasaran konten melibatkan situs web, halaman media sosial, entri blog dan video, *white paper*, *E-Book*, dan sejenisnya. Sedangkan menurut Pulizzi (2009), *content marketing* ialah suatu strategi pemasaran yang dipakai guna menciptakan & menyebarluaskan informasi elektronik dalam pencapaian tujuan guna memberikan ketertarikan, menerima, serta mengikutsertakan target potensial menggunakan cara efektif serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi konsumen.

Kemudian pengertian *Content Marketing* menurut Clesson & Jonsson (2017) merupakan suatu proses manajerial yang mana dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan dari para pembelinya melalui adanya pemanfaatan konten kemudian disebarluaskan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya. Dengan mempertimbangkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan terkait dengan pengertian Content Marketing yaitu bentuk dari pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, publikasi, dan distribusi konten melalui situs web atau media sosial dengan tujuan menarik perhatian

audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

#### **1.5.5.2.Indikator *Content Marketing***

Menurut Claesson dan Jonsson (2017) terdapat beberapa indikator mengenai *Content Marketing* antara lain:

##### *A. Strategy*

Strategi yang dimaksud yaitu dengan melakukan penetapan terhadap target dari audiens secara spesifik, penyampaian mengenai nilai-nilai dari suatu perusahaan, dan bagaimana sebuah brand ingin terlihat dimata konsumen atau yang biasa dikenal dengan *brand image*. Strategi yang terdapat dalam pembuatan *Content Marketing* perlu dilakukan penyesuaian terkait dengan hal yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dengan isi/nilai dari *Content Marketing* tersebut.

##### *B. Activity*

Aktivitas berkaitan dengan bagaimana kegiatan operasional dari sebuah konten yang akan dibuat bisa mendapatkan sebuah hasil yang optimal. Pada dimensi ini mencakup penggunaan gaya komunikasi, konsistensi, gaya penyampaian, serta sifat dari konten itu sendiri. *Content Marketing* yang dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan harus mampu berjalan secara konsisten agar mendapatkan hasil yang optimal sehingga konsumen mampu mendapatkan manfaat yang lebih terhadap *Content Marketing* tersebut, seperti peningkatan pengetahuan/wawasan akan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mendorong dirinya melakukan pembelian produk tersebut.

##### *C. Result*

Pada indikator yang terakhir ini berkaitan dengan hasil akhir yang diharapkan dalam pelaksanaan *content marketing* bagi sebuah perusahaan. Penilaian yang terdapat dalam dimensi ini meliputi bagaimana tingkat penerimaan konsumen akan suatu konten, seberapa penting/berharga suatu konten, serta rasa percaya pada suatu produk/merek yang berhasil tumbuh atas konten yang telah diterbitkan. Content Marketing yang telah dibuat dengan baik tentunya mengantarkan pada beberapa manfaat bagi konsumen, diantaranya konsumen akan merasa lebih terbantu dengan Content Marketing tersebut dalam hal pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena mereka merasa percaya bahwa informasi yang terdapat di dalamnya adalah benar.

#### **1.5.6. *Word of Mouth***

##### **1.5.6.1. Pengertian *Word of Mouth***

Unsur yang terbilang memiliki peranan penting ketika memasarkan suatu produk diantaranya dengan penggunaan *Word of Mouth* (WOM). Penggunaan WOM dinilai lebih efektif dibandingkan dengan promosi langsung yang hanya dilakukan oleh pemasar. Secara umum, calon konsumen akan lebih mudah terpengaruh jika mendapatkan saran dari individu yang telah menggunakannya sebelumnya manfaat dari suatu produk sehingga pada perihal ini konsumen memiliki kewajiban penuh dalam melakukan pemberitahuan tentang sebuah produk yang telah digunakannya. Terdapat beberapa definisi mengenai *Word of Mouth* (WOM) yang diungkapkan oleh sejumlah pakar, termasuk antara lain:

Menurut Sernovitz (2009) *Word of Mouth* (WOM) bisa dijelaskan sebagai aktivitas yang dijalankan oleh pelanggan untuk menyediakan data kepada



pelanggan lainnya, yang bersumber dari individu ke individu lain secara langsung (antar pribadi). Hal tersebut bersifat non-komersial dan mencakup merek, produk, serta jasa. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2009) *Word of Mouth (WOM)* bisa dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan individu atau kelompok yang memberikan rekomendasi terhadap suatu barang/jasa untuk melakukan pemberian informasi secara pribadi. Kemudian pengertian *Word of Mouth (WOM)* menurut Emanuel Rosen (2000) adalah segala proses tindak komunikasi yang berlangsung antara individu satu ke individu yang lainnya terkait dengan produk, jasa, atau instansi tertentu dalam periode tertentu.

Menurut Siswanto & Maskan (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* diyakini sebagai suatu aktivitas ketika pelanggan berbicara bersama dengan individu lain tentang layanan, diskon produk, atau jasa yang menyenangkan. Selanjutnya pengertian mengenai *Word of Mouth (WOM)* menurut (Taurino & Handoyo, 2023) merupakan suatu bentuk strategi marketing yang bergantung pada suatu rekomendasi atau *review* yang berasal dari konsumen baik personal maupun individu yang mana dirinya sudah menggunakan produk/jasa milik perusahaan tertentu. Dengan mempertimbangkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan terkait dengan pengertian *Word of Mouth (WOM)* yaitu suatu pemberian informasi yang dimiliki oleh individu tertentu kepada orang lain mengenai pengalaman dalam penggunaan suatu produk/jasa milik perusahaan tertentu.

#### **1.5.6.2.Indikator *Word of Mouth***

Berikut merupakan indikator *Word of Mouth (WOM)* menurut Sernovitz (2009), yaitu sebagai berikut:

1. Talkers (pembicara)

Pembicara adalah seseorang atau sekelompok individu yang akan menyampaikan informasi tentang merek dan produk/jasa dari suatu perusahaan tertentu. Pembicara bisa muncul dari berbagai latar belakang, termasuk teman, tetangga, keluarga, dan sebagainya.

2. Topics (topik)

Pokok pembicaraan adalah aspek yang terhubung dengan apa yang dibawakan oleh orator, yang tentunya terkait dengan merek yang dipromosikan kepada konsumen lainnya. Biasanya, dalam konteks penggunaan Word of Mouth (WOM), topik tersebut dimulai dari hal yang menarik untuk dibicarakan, terlihat sederhana, mudah dibawa, dan bersifat alami.

3. Tools (alat)

Alat dibutuhkan untuk melakukan penyebarluasan dari topik yang dibicarakan oleh pembicara untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penularan barang/jasa milik instansi terkait kepada individu lain.

4. Taking Part (partisipasi)

Partisipasi memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan percakapan dalam Word of Mouth (WOM). Oleh karena itu, kehadiran orang lain yang ikut serta dalam mendiskusikan suatu produk diperlukan agar percakapan tetap berlanjut dan tidak hilang begitu saja.

5. Tracking (pengawasan)

Perusahaan melakukan pengawasan dengan tujuan memonitor respons dari konsumen, termasuk ulasan positif dan negatif, sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan dan pencapaian tujuan perusahaan menjadi lebih baik.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan dianggap serupa atau hampir sama untuk mendukung dan sebagai rujukan dilakukannya penelitian ini. Adanya penelitian terdahulu yang dianggap serupa memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya atau tidak. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan dalam format tabel:

**Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, Fetalia Haryanti Anugrah (2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)	Variabel: Brand Ambassador (X1) Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Brand Image, Testimony In Social Media Lokasi Penelitian: Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal	Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. Secara Parsial Word of Mouth positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal.
2.	Rusen Ryan, Suwinto Johan (2022)	Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A Case	Variabel: Brand Ambassador (X1) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Influencer Endorsement, Brand Image, And Brand Awareness	Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Study Of Erigo Brand Fashion)			
3.	Inggrit Amanda dan Marliza Ade Fitri (2022)	Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab	Variabel: Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Brand Trust	Secara parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Duo Sister Hijab
4.	Ichsan Nur Imanudin dan M. Sulhan (2023)	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id (Studi Terhadap Konsumen Fashion Sweaterpolos.Id)	Variabel: Content Marketing (X2) Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Live Streaming	Secara parsial Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sweaterpolos.Id Secara parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sweaterpolos.Id
5.	Nuruliah Hikmawati, Titin Ekowati, dan Murry Hermawan Saputra (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hijab Rabbani Di Purworejo)	Variabel: Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Lokasi Penelitian: Produk Hijab Rabbani di Purworejo	Secara parsial indikator variabel Word Of Mouth (WOM Intensity, Possitive Valance, dan WOM Content) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hijab Rabbani Secara simultan indikator variabel Word Of Mouth (WOM Intensity, Possitive Valance, dan WOM Content) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hijab Rabbani
6.	Fajar Adhitya (2022)	Pengaruh Content Marketing, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan	Variabel: Content Marketing (X2) Word Of Mouth (X3)	Variabel: <i>Beauty Vlogger</i> Lokasi Penelitian:	Secara Parsial Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Pembelian Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang	Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Kota Semarang	hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang. Secara Parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang.
7.	Siti Afin Nur Fitriana (2022)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Renkli.co	Variabel: Brand Ambassador (X1) Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Brand Awareness	Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Renkli.co Secara Parsial Word of Mouth positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Renkli.co
8.	Suger Suranto, Suahrto, dan Samlawi (2021)	Analisis Pengaruh Website Quality, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian produk fashion Di Matahari	Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian: Konsumen Produk Fashion	Variabel: Website Quality dan Persepsi Harga Lokasi Penelitian: Matahari Departemen Store	Secara Parsial Word of Mouth positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Matahari

## 1.7. Pengaruh antar Variabel Penelitian

### 1.7.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* diyakini sebagai sarana yang diterapkan pada bisnis dengan tujuan untuk melakukan komunikasi bersama masyarakat, yang tentunya berkaitan dengan bagaimana bisnis dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka kepada pelanggan. *Brand Ambassador* berperan signifikan dalam memengaruhi konsumen, semakin baik seorang Brand

Ambassador melakukan tugasnya, semakin besar dorongan yang mereka berikan kepada konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian. Beberapa ahli telah melakukan sejumlah penelitian tentang bagaimana penggunaan Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

Studi oleh Ryan dan Johan (2022) mendapatkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah orang yang dipilih sebagai perwakilan merek semakin menarik, sehingga lebih banyak orang yang memutuskan untuk membeli barang tersebut. Penggunaan *Brand Ambassador* mendorong terciptanya *Brand Awareness* dan mampu untuk menarik konsumen baru ketika mengadakan keputusan pembelian. Kredibilitas yang ada pada diri seorang *Brand Ambassador* mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, diantaranya dapat meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya penelitian yang telah dijalankan oleh Agnes Dwita Susilawati et al., (2021) ditemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor pendorong semakin dikenalnya suatu produk di kalangan masyarakat luas, keberadaan *Brand Ambassador* tersebut dimaknai sebagai suatu aspek krusial yang mampu memengaruhi ketetapan pelanggan terkait dengan keperluan yang hendak dibeli. Dalam kasus ini, penggunaan Brand Ambassador mampu mengakomodasi mereka menciptakan keputusan yang unggul tentang apa yang mereka beli. Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

HI: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur.

### **1.7.2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Content Marketing* menurut *Clesson & Jonsson* (2017) merupakan suatu proses manajerial yang mana dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan dari para pembelinya melalui adanya pemanfaatan konten kemudian disebarluaskan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya. *Content Marketing* dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi yang disusun agar bisa menarik perhatian dari audiens baru yang mana bertujuan untuk melakukan pengenalan terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Setelah bisnis dapat dikenalkan secara baik kepada audiens, maka tujuan selanjutnya dari penggunaan *Content Marketing* yaitu mendorong atau menarik audiens tersebut untuk bisa menjadi pelanggan. Selain itu, *Content Marketing* juga bermanfaat untuk membentuk suatu kesetiaan terhadap produk/merek dari perusahaan pada tiap orang yang sudah menjadi pelanggan.

Studi oleh Adhitya (2022) menemukan bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani yang telah dilakukan pada generasi Z di Kota Semarang. Adanya penggunaan *Content Marketing* yang berisi suatu konten berharga, relevan, dan dibuat secara konsisten bisa menarik perhatian audiens yang dituju (target pasar) untuk kemudian bisa dijadikan pelanggan dari sebuah produk/merek suatu perusahaan.

Kemudian berdasarkan temuan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Imanudin & Sulhan (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif & signifikan oleh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk sweater polos.ID . Penggunaan *Content Marketing* merupakan suatu strategi yang dinilai ampuh dalam memberikan pengaruh agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ingin mereka beli. Pembuatan dan publikasi konten, baik dalam bentuk offline maupun online, dapat menstimulasi konsumen untuk terlibat dengan merek dan memutuskan untuk membeli produk tersebut sehingga merangsang konsumen untuk bisa terlibat dalam suatu merek untuk kemudian melakukan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta

### **1.7.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sernovitz (2009) *Word Of Mouth (WOM)* dapat dijelaskan sebagai langkah yang diambil oleh konsumen untuk menyampaikan pesan/keterangan mengenai merek, produk, atau jasa yang dilakukan terhadap konsumen lainnya melalui interaksi personal, tanpa tujuan komersial, mencakup merek, produk, dan jasa. Informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk yang dibagikan kepada orang lain sebagai bentuk dari komunikasi dalam pemasaran yang dikenal dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Orang-orang di Indonesia lebih suka melakukan perkumpulan dan sosialisasi sehingga menjadikan *Word Of Mouth*



(*WOM*) cukup sesuai. Setelah pelanggan menggunakan barang atau layanan yang telah dibelinya, konsumen hendak melakukan penilaian terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan karena telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka akan timbul kesan positif sehingga konsumen lainnya bisa menyadari keberadaan suatu merek untuk dapat membeli barang tersebut setelahnya.

Selanjutnya, studi yang telah dilaksanakan oleh Amanda et al., (2022) ditemukan terkait dengan komunikasi *Word of Mouth* yang ditindaklanjuti kepada konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Duo sister hijab. Melalui adanya *Word of Mouth*, Duo Sister Hijab bisa menarik konsumen baru, mendorong pelanggan lain dalam melakukan percobaan terhadap produk baru, melakukan dorongan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian produk dengan jumlah yang lebih besar, melakukan peningkatan terhadap kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana, dan sebagai bentuk kerja sama dengan pengecer.

Kemudian berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nugroho (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Renly.co. *Word of Mouth* terjadi melalui cara yang tidak sengaja terutama ketika konsumen memunculkan suatu preferensi atau kesan positif yang disampaikan dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang cukup besar terhadap seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diformulasikan hipotesis yaitu:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur.

#### **1.7.4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Kotler dan Armstrong (2008)* memaknai keputusan pembelian sebagai bagian dari tahap proses keputusan pembelian, yakni pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Sebelum membuat keputusan terhadap pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen, dirinya harus mengidentifikasi masalahnya yang berkaitan dengan pencarian sumber terkait suatu barang atau label khusus, dan pengevaluasian akan seberapa bagus berbagai alternative yang ada dalam memecahkan masalah yang dimiliki untuk kemudian bisa mengarahkan pada keputusan pembelian. *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* diyakini sebagai sejumlah komponen yang dinilai signifikan dalam memengaruhi pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* sebagai faktor yang pertama dalam penelitian ini. Dalam hal ini, seorang individu atau kelompok yang memiliki suatu ketertarikan tersendiri dan melakukan perannya dengan maksimal sebagai *Brand Ambassador* memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk tertentu. terutama penggunaan dari *Brand Ambassador* yang sesuai dengan keinginan dari mereka sehingga bisa terpengaruh untuk mencoba apa yang digunakan oleh *Brand Ambassador* tersebut.

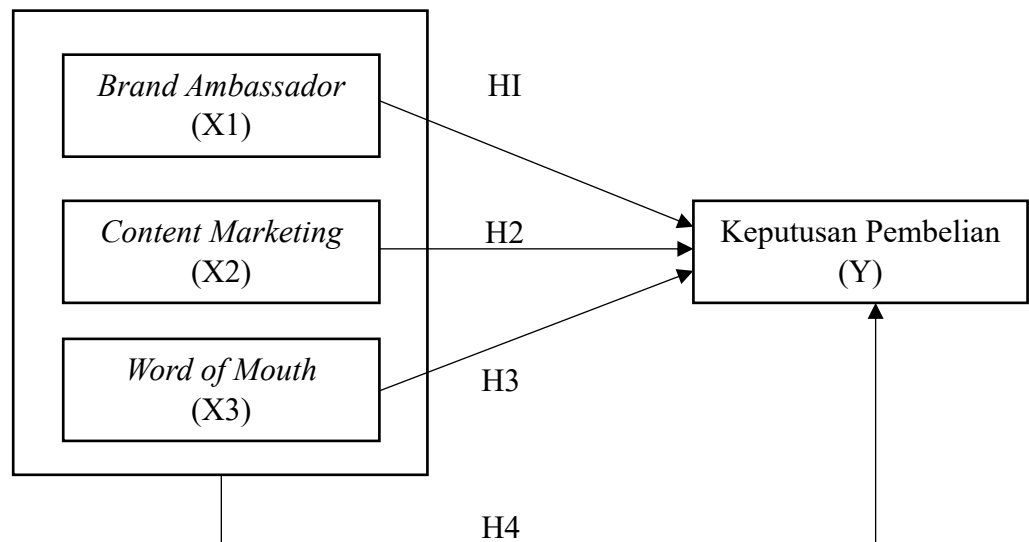
Selanjutnya faktor yang kedua yaitu, *Content Marketing*. Adanya *Content Marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya bisa menghadirkan dukungan kepada konsumen ketika menciptakan keputusan pembelian terkait dengan produk tersebut apabila pembuatan konten relevan dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka serta pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan secara konsisten sehingga menimbulkan kesadaran akan produk/merek tersebut. Selain itu, faktor yang terakhir yakni *Word of Mouth*. Adanya *Word of Mouth* yang tercipta di kalangan masyarakat Indonesia yang mempunyai kecenderungan gemar berkumpul dan bersosialisasi dapat memiliki dampak pada calon konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Jika pendapat dari konsumen bersifat positif maka akan mendorong konsumen lainnya ketika mengerjakan pembelian produk tersebut dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diformulasikan hipotesis yaitu:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur.

### **1.8.Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah tanggapan tentative terhadap masalah yang ada di dalam penelitian, biasanya dirumuskan dalam format pertanyaan. Adanya ketergantungan pada teori yang relevan, hipotesis dianggap sebagai solusi sementara karena belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Sugiyono (2013) menyatakan

bahwa hipotesis bisa dianggap sebagai tanggapan teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, namun tanggapan empiris belum termasuk dalam hal ini.



**Gambar 1. 2 Model Hipotesis**

Gambar 1.2 digunakan untuk memberikan kejelasan terkait dengan arah pembahasan dari penelitian ini. Berdasarkan judul yang telah ditulis, dapat memberikan informasi bahwa variabel yang diterapkan dalam studi ini diantaranya, satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Keputusan pembelian* Hijab Merk Zoya (Studi Kasus Pada Pelanggan Azzam Collection Di Kota Jakarta Timur)

*Brand Ambassador* : Variabel independen (Variabel bebas)

*Content Marketing* : Variabel independen (Variabel bebas)

*Word of Mouth* : Variabel independen (Variabel bebas)

Keputusan pembelian : Variabel dependen (Variabel terikat)

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan dalam studi ini diantaranya:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur.

### **1.9. Definisi Konsep**

Dari penjelasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disajikan beberapa pengertian konsep untuk setiap variabel, sebagai berikut:

#### **1.9.1. *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* diyakini sebagai alat yang diterapkan pada bisnis dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat, yang tentunya berkaitan dengan bagaimana bisnis dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka kepada pelanggan.

#### **1.9.2. *Content Marketing***

*Content Marketing* menurut Clesson & Jonsson (2017) merupakan suatu proses manajerial yang mana dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan dari para pembelinya melalui adanya pemanfaatan konten kemudian disebarluaskan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya.

### **1.9.3. *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009) *Word of Mouth (WOM)* bisa dijelaskan sebagai aktivitas yang dijalankan oleh pelanggan untuk menyediakan data kepada pelanggan lainnya, yang bersumber dari individu ke individu secara langsung (antar pribadi).

### **1.9.4. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008) memaknai keputusan pembelian sebagai fase dalam bagian penciptaan keputusan pembelian yang mana pelanggan menerapkan cara yang efektif dalam mengadakan kegiatan pembelian produk. Konsumen biasanya melakukan pencarian terhadap sumber mengenai barang atau label tertentu, melakukan evaluasi pilihan lain, serta mengidentifikasi masalah merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis dan penelitian terhadap situasi yang dihadapi.

### **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk memindahkan suatu rancangan menjadi variabel atau sesuatu yang memiliki nilai dengan cara dioperasionalkan agar konsep data dapat diteliti secara empiris. Berikut merupakan definisi operasional yang terdapat dalam penelitian:

### ***1.10.1. Brand Ambassador***

Berikut merupakan indikator dari *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012):

A.     Transparansi

Individu yang memiliki kewajiban untuk bisa memberikan dukungan terhadap merek dari suatu produk terutama yang berkaitan dengan profesinya.

B.     Kesesuaian

Tingkat keselarasan antara merek dan selebriti yang menjadi perwakilan dari merek tersebut.

C.     Kredibilitas

Seseorang yang berperan sebagai *Brand Ambassador* umumnya memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikannya. Hal ini memberikan kepercayaan konsumen karena *Brand Ambassador* bisa menginfokan produk dengan cara yang rasional.

D.     Daya Tarik

Pemilihan *Brand Ambassador* harus mempunyai daya tarik bagi kebanyakan orang sehingga dapat menunjang proses komunikasi secara visual atau audiovisual melalui bantuan iklan dan lain sebagainya.

E.     Kekuatan

Individu harus mempunyai kekuatan dalam memberikan suatu pengaruh terhadap orang lain sehingga menjadi syarat/kewajiban bagi *Brand Ambassador* guna bisa menarik perhatian dari konsumen agar melakukan pembelian dan penggunaan produk suatu perusahaan.

### **1.10.2. Content Marketing**

Menurut Claesson dan Jonsson (2017) terdapat beberapa indikator mengenai *Content Marketing* antara lain:

#### **A. Strategy**

Strategi yang dimaksud yaitu dengan melakukan penetapan terhadap target dari audiens secara spesifik, penyampaian mengenai nilai-nilai dari suatu perusahaan, dan bagaimana sebuah brand ingin terlihat dimata konsumen atau yang biasa dikenal dengan *brand image*. Strategi yang terdapat dalam pembuatan *Content Marketing* perlu dilakukan penyesuaian terkait dengan hal yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dengan isi/nilai dari *Content Marketing* tersebut.

#### **B. Activity**

Aktivitas berkaitan dengan bagaimana kegiatan operasional dari sebuah konten yang akan dibuat bisa mendapatkan sebuah hasil yang optimal. Pada dimensi ini mencakup penggunaan gaya komunikasi, konsistensi, gaya penyampaian, serta sifat dari konten itu sendiri. *Content Marketing* yang dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan harus mampu berjalan secara konsisten agar mendapatkan hasil yang optimal sehingga konsumen mampu mendapatkan manfaat yang lebih terhadap *Content Marketing* tersebut, seperti peningkatan pengetahuan/wawasan akan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mendorong dirinya melakukan pembelian produk tersebut.



### C. *Result*

Pada indikator yang terakhir ini berkaitan dengan hasil akhir yang diharapkan dalam pelaksanaan *content marketing* bagi sebuah perusahaan. Penilaian yang terdapat dalam dimensi ini meliputi bagaimana tingkat penerimaan konsumen akan suatu konten, seberapa penting/berharga suatu konten, serta rasa percaya pada suatu produk/merek yang berhasil tumbuh atas konten yang telah diterbitkan. Content Marketing yang telah dibuat dengan baik tentunya mengantarkan pada beberapa manfaat bagi konsumen, diantaranya konsumen akan merasa lebih terbantu dengan Content Marketing tersebut dalam hal pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena mereka merasa percaya bahwa informasi yang terdapat di dalamnya adalah benar.

#### **1.10.3. *Word of Mouth***

Berikut merupakan indikator *Word of Mouth* menurut Sernovitz (2009), yaitu sebagai berikut:

##### 1. Talkers (pembicara)

Pembicara merupakan individu atau sekelompok orang yang akan melakukan pembicaraan mengenai suatu merek dan produk/jasa milik perusahaan tertentu. Pembicara dapat berasal bisa muncul dari berbagai arah, seperti diantaranya kawan, tetangga, famili, dan lainnya.

##### 2. Topics (topik)

Topik merupakan suatu hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara yang tentunya berkaitan dengan merek yang ditawarkan kepada konsumen lainnya. Biasanya dalam hal penggunaan *Word of Mouth* muncul

berdasarkan topik dengan sifat menarik agar dapat dibahas terlihat sederhana, mudah dibawa, dan bersifat natural.

### 3. Tools (alat)

Alat dibutuhkan untuk melakukan penyebarluasan dari topic yang dibicarakan oleh pembicara untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penularan produk/jasa milik perusahaan tertentu kepada orang lain.

### 4. Taking Part (partisipasi)

Partisipasi berfungsi agar percakapan yang terdapat dalam *Word of Mouth* bisa bergerak secara kontinu. Adanya pribadi lain yang turut serta membahas tentang suatu produk agar pembicaraan tidak hilang.

### 5. Tracking (pengawasan)

Pengawasan dilakukan oleh perusahaan agar bisa memantau respon yang berasal dari konsumen. Adanya hal tersebut bertujuan untuk bisa mempelajari berupa review positif maupun negatif yang tentunya bisa menjadi perbaikan bagi perusahaan untuk berubah ke arah yang lebih baik.

## **1.10.4. Keputusan Pembelian**

Berikut adalah beberapa faktor penentu Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), diantaranya:

### 1. Pemilihan Produk

Kemampuan pelanggan pada saat mengadakan keputusan pembelian barang atau layanan dengan cara memanfaatkan uangnya, atau dengan tujuan sebagai kebutuhan lainnya.

### 2. Pemilihan Merek

Kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat menentukan sebuah merek dari produk/jasa, sesuai dengan kehendaknya.

### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen memiliki kemampuan untuk dapat menetapkan sebuah penyedia jasa sesuai dengan tempat yang hendak didatanginya.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen melakukan penetapan mengenai ketepatan waktu dalam melaksanakan kegiatan pemrolehan barang.

### 5. Jumlah Pembelian

Kemampuan konsumen untuk memutuskan jumlah barang/jasa beli sesuai dengan kebutuhannya

### 6. Metode Pembayaran

Ketentuan terkait dengan pemilihan cara pelunasan yang hendak digunakan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian.

## 1.11. Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

*Explanatory Research* merupakan tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) memaknai *Explanatory Research* sebagai tipe penelitian yang bertujuan untuk dapat menghadirkan penjelasan terhadap posisi masing-masing variabel yang akan diteliti, serta mengidentifikasi bagaimana masing-masing variabel saling berinteraksi. Kemudian di dalam penelitian ini juga melibatkan pengujian terhadap hipotesis sebelumnya yang telah dirumuskan.

## 1.12. Populasi dan Sampel

### 1.12.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan area generalisasi yang didalamnya mencakup subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi subjek penelitian. Dari area ini, peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Namun, jika penelitian ini dilakukan berdasarkan ketersediaan populasi saat ini, waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian cenderung lebih lama. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menggunakan alternatif lain yaitu dengan melakukan pemilihan terhadap responden sebagai sumber data yang akan digunakan tidak terlalu besar, tetapi harus dapat merepresentatifkan dari jumlah populasi yang ada.

Alternatif tersebut dapat diterapkan oleh peneliti melalui penerapan teknik sampling dalam penelitian ini dengan tujuan mendapatkan data yang dapat mewakili jumlah kuantitas populasi. Dengan adanya hal tersebut, populasi yang dimaksud lebih difokuskan terhadap individu masyarakat di wilayah Kota Jakarta Timur yang telah melakukan pembelian produk fashion hijab merek "Zoya" tepatnya pada *store* Azzam Collection dengan jumlah pelanggan yang tidak diketahui secara pastinya. Kota Administrasi Jakarta Timur adalah suatu wilayah administratif yang terletak di timur Jakarta. Daerah ini memiliki wilayah dengan luas mencapai 187,75 km<sup>2</sup> yang dibagi menjadi 10 kecamatan, yaitu Pasar Rebo, Cipayung, Ciracas, Makasar, Kramat Jati, Jatinegara, Duren Sawit, Cakung, Pulogadung, dan Matraman.

Penyebab pemilihan populasi yang terletak di wilayah Kota Jakarta Timur sebagai subjek penelitian ini yaitu jumlah penduduk Kota Jakarta Timur, terutama

penduduk wanitanya menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan beberapa kota yang berada di wilayah administrasi DKI Jakarta sehingga diinginkan dapat menjadi perwakilan dari seluruh populasi yang ada. Berikut merupakan tabel yang menginformasikan data terkait dengan jumlah penduduk perempuan di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2021 yang tentunya terdapat keterkaitan dengan populasi dari penelitian mengingat target dari penjualan fashion hijab “Zoya” adalah perempuan.

**Tabel 1. 6 Data Jumlah Penduduk Perempuan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Perempuan (satuan juta)
Jakarta Timur	1.615.623,00
Jakarta Barat	1.277.645,00
Jakarta Selatan	1.183.830,00
Jakarta Utara	918.353,00
Jakarta Pusat	564.299,00
Kepulauan Seribu	14.473,00
Jumlah	5.574.223,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (*bps.go.id*)

### 1.12.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Adanya keterbatasan yang melatarbelakangi populasi penelitian dalam jumlah besar, oleh sebab itu populasi yang ada tidak bisa dikaji oleh peneliti secara menyeluruh (Sugiyono, 2015). Adanya penggunaan sampel diharapkan bisa mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang berasal dari jumlah populasi dalam penelitian ini, sehingga dalam hal mekanisme pengambilan sampel memerlukan setidaknya satu karakteristik umum dan khusus dari semua populasi yang ada.

Mekanisme pengambilan sampel diartikan sebagai cara yang digunakan pada saat populasi penelitian mempunyai jumlah yang besar dan tidak pasti. Dalam menentukan sampel, peneliti mengadopsi pendapat dari Rao Purba (1996) melalui penggunaan pendekatan perhitungan sampel, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

$Moe$  = *margin of error* atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, ukuran sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Dengan merujuk pada perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan besaran sampel sebesar 97 orang yang merupakan pelanggan dari fashion hijab “Zoya” Azzam Collection di wilayah Kota Jakarta Timur. Adapun pemilihan pelanggan Azzam collection sebagai sampel dalam penelitian ini, yakni lokasi Azzam Collection yang terletak di wilayah Kota Jakarta Timur. yang mana sudah berdiri sejak 10 tahun lalu tepatnya pada tahun 2013 dengan salah satu produk fashion hijab yang dijualnya, yaitu fashion hijab “Zoya”. Selain menjual produk Zoya pada toko offline miliknya, Azzam Collection juga terbilang sering dalam

mengikuti berbagai kegiatan bazar dan acara sejenis lainnya yang terletak di wilayah Kota Jakarta Timur agar produk Zoya bisa terjual secara lebih luas jangkauannya.

### 1.12.3. Teknik Pengambilan Sampel

*Nonprobability sampling* menggunakan teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2015) memaknai *nonprobability sampling* sebagai metode yang tidak memberikan peluang yang setara kepada masing-masing komponen populasi agar bisa diambil sebagai sampel. Kemudian untuk penarikan sampel menerapkan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu dari teknik pengambilan sample *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) Metode *purposive sampling* memilih sampel dengan mempertimbangkan fitur atau atribut tertentu dari sumber data. Adapun penelitian ini menerapkan *purposive sampling* yang diambil dengan *accidental sampling*. Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan standar berikut:

- a. Pelanggan Azzam Collection yang pernah membeli produk fashion hijab merek “Zoya”
- b. Pelanggan Azzam Collection yang berumur 17 tahun atau lebih
- c. Pelanggan Azzam Collection yang *mengetahui Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word of Mouth (WOM)* dari produk fashion hijab Zoya
- d. Bertempat tinggal tetap/sementara di kota Jakarta, khususnya di wilayah Kota Jakarta Timur
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan dalam rangka keperluan penelitian

### **1.13. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.13.1. Jenis**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dipakai dalam studi ini. Sugiyono (2011) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan aliran filsafat positivisme dan diperlukan pada saat menelaah populasi/sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan dalam memperoleh data, untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Pembuatan rumusan hipotesis selanjutnya akan diuji mengingat tujuan dari penelitian ini.

#### **1.13.2. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2006), sumber data berkaitan dengan tempat memperoleh informasi yang dilakukan oleh subjek. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

- Sumber data primer

Informasi yang diperoleh tanpa perantara orang lain disebut dengan data primer. Pelanggan produk hijab merek "Zoya" di Azzam Collection sekaligus responden adalah sumber data primer dalam penelitian ini.

- Sumber data sekunder

Informasi yang diperoleh peneliti sebagai pendukung sumber data utama yang telah diperoleh sebelumnya. Data ini umumnya terdokumentasi dalam bentuk dokumen seperti artikel, jurnal, buku, literatur terkait, dan sebagainya.

### **1.14. Skala Pengukuran**



Menurut Sugiyono (2015), Skala pengukuran yaitu konsensus yang dipakai untuk pedoman guna dapat memutuskan jarak antara nilai-nilai pada alat ukur. Ini memungkinkan alat ukur dipakai untuk memperoleh data dalam bentuk kuantitatif. Adapun skala yang diterapkan dalam studi ini adalah skala likert yang bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kelakukan, anggapan, & pandangan perorangan/kumpulan pada gejala tertentu. (Sugiyono, 2012). Setiap opsi jawaban akan mendapatkan nilai sesuai dengan ketentuan, sehingga responden diharapkan mampu menggambarkan dukungan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Adapun tingkat pengukuran pada skala likert yang diterapkan untuk studi ini terdapat lima kategori jawaban, diantaranya SM (Sangat Mendukung), M (Mendukung), CM (Cukup Mendukung), TM (Tidak Mendukung), dan STM (Sangat Tidak Mendukung). Dalam penelitian ini, disajikan tabel yang menggambarkan lima kategori jawaban pada skala pengukuran yang digunakan:

**Tabel 1. 7 Skala Pengukuran**

<b>Predikat</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SM	Sangat Mendukung Variabel	5
M	Mendukung Variabel	4
CM	Cukup Mendukung Variabel	3
TM	Tidak Mendukung Variabel	2
STM	Sangat Tidak Mendukung Variabel	1

### 1.15. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- **Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Azzam Collection dan beberapa pelanggan dari produk hijab merek “Zoya” Azzam Collection guna memperoleh beberapa informasi yang diperlukan agar dapat melakukan penelitian.

- **Studi Dokumentasi**

Penghimpunan dan pemeriksaan secara teliti mengenai data atau dokumen yang relevan dan dapat mendukung penelitian.

- **Kuesioner**

Pendistribusian kuesioner diberikan kepada responden atau sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya guna mengetahui pengaruh beberapa variabel terkait dengan keputusan pembelian produk hijab merek “Zoya”

### **1.16. Teknik Pengolahan Data**

Langkah terbaik yang harus diambil oleh peneliti setelah mendapatkan data adalah dengan mengolahnya. Pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan, menurut Hasan (2006), sebagai berikut:

- **Pengeditan (Editing)**

Proses koreksi yang dilakukan untuk memeriksa dan menyusun data yang telah terkumpul dikenal sebagai pengeditan. Adapun dilakukannya kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kelengkapan jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

- **Pembagian Kode (Coding)**

Pembagian kode merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara pemberian simbol, tanda, atau kode terhadap sesuatu yang mempunyai kriteria yang sama untuk kemudian bisa dikategorikan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

- **Pemberian Skor (Scoring)**

Pemberian skor merupakan kegiatan berupa pengubahan data dari yang semulanya data bersifat kualitatif kemudian berubah menjadi data kuantitatif. Adapun hasil dari perolehan data yang telah diubah tersebut kemudian bisa digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

- Tabulasi (Tabulating)

Tahapan penyajian data dengan format tabel yang bertujuan agar dapat membantu peneliti ketika melakukan analisis data dan mempermudah pembaca dalam memperoleh hasil studi secara jelas disebut dengan tabulasi.

### **1.17. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), alat/ instrumen penelitian merujuk pada perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena tertentu, baik itu berupa gejala alam atau sosial yang menjadi pusat dalam penelitian. Kuesioner adalah instrumen yang dipakai ketika mengukur fenomena yang terdapat di penelitian ini. Jumlah responden yang besar, bisa mengerti bacaan, dan dapat menyampaikan beberapa hal yang bersifat privasi menjadikan alasan kuesioner digunakan pada penelitian ini.

Selain itu, jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner campuran yakni mencakup pertanyaan dan opsi untuk menjawabnya, namun dapat menghadirkan peluang bagi responden pada saat pemberian persepsi melalui penulisan balasan mereka secara bebas dalam bentuk uraian singkat.

### **1.18. Teknik Analisis Data**

#### **1.18.1. Uji Validitas**

Adapun dilakukannya uji ini bertujuan agar bisa mengevaluasi kuesioner yang digunakan adalah valid. Validitas kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat secara efektif mencerminkan aspek yang ingin diukur melalui kuesioner (Ghozali, 2006). Validitas diuji pada penelitian ini dengan memakai program SPSS 27.0. (Statistical Programme For Service Solution) pada langkah-langkah berikut:

1. Penentuan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Penentuan nilai r tabel

Nilai r tabel dapat diperoleh dari tabel r pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus  $(n-2)$ .

3. Penentuan nilai r hitung

Nilai r dapat diidentifikasi pada kolom *corrected item-total correlation* yang dalam output analisis program SPSS 27.0

4. Penarikan kesimpulan

Dasar untuk mengambil keputusan dalam melakukan uji validitas adalah sebagai berikut:

a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap valid

b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap tidak valid

### 1.18.2. Uji Reliabilitas

Ukuran yang memperlihatkan seberapa konsisten suatu alat untuk menguji fenomena yang setara disebut dengan Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2006) kuesioner penelitian dapat dianggap reliabel jika jawaban yang diserahkan oleh responden adalah bersifat sama dari masa ke masa. Pada penelitian ini pengukuran realibilitas menggunakan program SPSS 27.0 adalah sebagai berikut:

1. Penentuan hipotesis

Ho : Skor butir menunjukkan korelasi dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak menunjukkan korelasi positif dengan skor faktor

2. Penentuan r hitung

Nilai r hitung dapat diidentifikasi dari kolom *Cronbach Alpha* pada hasil analisis dari perangkat lunak SPSS

3. Penarikan kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas antara lain:

a) Jika r Alpha positif, r hitung  $> 0,60$ , maka dapat dianggap bahwa butir pertanyaan tersebut dapat diandalkan (reliabel)

b) Jika r Alpha negatif, r hitung  $< 0,60$ , = tidak reliabel, maka dapat dianggap bahwa butir pertanyaan tersebut tidak dapat diandalkan (reliabel)

### 1.19. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu dengan menghitung dan mengukur variabel-variabel yang terkait, serta menjelaskan hasil perhitungan

tersebut. Berbagai teknik analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, rinciannya dapat ditemukan di bawah ini:

### 1.19.1. Analisis Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan SPSS 27.0, yang menghasilkan *table summary*. Koefisien korelasi ( $r$ ), yang ditampilkan pada kolom R tabel tersebut, dapat menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tersebut. Terdapat pedoman yang digunakan dalam melakukan interpretasi terhadap nilai ( $r$ ), antara lain sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

### 1.19.2. Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan penggunaan koefisien determinasi yakni mudah dalam memahami kontribusi yang disumbang dari variabel bebas kepada variabel terikat dengan format persentase. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung persentase kontribusi variabel Brand Ambassador ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jika ada nilai yang hampir sama dengan satu, itu menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2006). Berikut merupakan cara yang dipakai dalam menentukan koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

KD= Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

### 1.19.3. Analisis Regresi Sederhana

Penggunaan analisis ini memiliki tujuan agar dapat mengevaluasi bagaimana dua variabel dalam suatu penelitian berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks ini, analisis tersebut hanya mempertimbangkan hubungan parsial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Variabel bebas yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* yang akan dihubungkan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Berikut merupakan persamaan umum yang terdapat dalam regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y= Keputusan Pembelian

X= *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, *Word of Mouth*

a= Konstanta, Nilai Y apabila X=0

b= Koefisien Regresi

### 1.19.4. Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis ini bertujuan agar dapat mengevaluasi bagaimana variabel independen yang berbeda berinteraksi dengan variabel dependen (Sugiarto, 2017).

Tidak hanya itu, analisis regresi berganda juga bertujuan untuk mengamati sejauh

mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama. Secara bersamaan, variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* diuji terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat di dalam regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Amabassador*

X2 = *Content Marketing*

X3 = *Word of Mouth*

a = Bilangan Tetap

b1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien Korelasi X3 terhadap Y

#### **1.19.5. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan uji ini bertujuan agar mampu memastikan bahwa model regresi yang dipakai bisa memperoleh suatu dampak yang bersifat representative. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### **1.19.5.1. Uji Normalitas**

Penggunaan uji ini memiliki tujuan agar dapat mengevaluasi pendistribusian yang terjadi pada variabel pengganggu/residual yang terdapat pada model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013). Kegiatan yang dilakukan dalam uji ini



yaitu dengan cara memeriksa *normal probability plot* yang kemudian dilakukan perbandingan terhadap nilai distribusi kumulatif dengan nilai distribusi normal. Garis lurus diagonal akan terbentuk pada grafik distribusi normal, dan data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut (Ghozali, 2013).

#### **1.19.5.2. Uji Multikolinealitas**

Penggunaan uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan agar korelasi yang terdapat pada variabel independen di dalam model regresi dapat diketahui (Ghozali, 2013). Identifikasi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai tertentu, di mana adanya multikolinieritas dapat terindikasi. Jika nilai tolerance yaitu  $<0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2013).

#### **1.19.5.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2013). Kehomogenan varians, atau tidak adanya heteroskedastisitas, dianggap sebagai indikator bahwa model regresi berfungsi dengan baik. Dalam analisis ini, ketidaksetaraan varians dapat terindikasi oleh pola tertentu, misalnya, sekelompok titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang yang melebar dan menyempit. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar tidak teratur di sekitar angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### 1.19.6. Uji Signifikansi

#### 1.19.6.1. Uji t-Test (Parsial)

Penggunaan uji t dalam penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara individual. Dalam konteks ini, setiap variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*, akan diuji terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Formula yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Selanjutnya dilakukan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>), *Content Marketing* (X<sub>2</sub>), *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>), *Content Marketing* (X<sub>2</sub>), *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Penentuan tingkat kepercayaan interval dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.

Dengan demikian kesimpulan yang bisa diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. Ho ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
2. Ho diterima apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

#### 1.19.6.2. Uji F-Test (Simultan)

Penggunaan uji F dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menilai apakah sekelompok variabel bebas memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat secara simultan. Variabel bebas, seperti *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*, diuji secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Keputusan Pembelian, untuk mengambil kesimpulan apakah terdapat pengaruh atau tidak. Berikut merupakan rumus perhitungan uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Kemudian, proses pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), secara individu terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )
2.  $H_a : \beta_1 > 0$ , mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), secara individu terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )
3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.

Dengan demikian kesimpulan yang bisa diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama.
2.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama.