



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CONTENT MARKETING, DAN
WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MERK ZOYA
(STUDI PADA PELANGGAN AZZAM COLLECTION
DI KOTA JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan jenjang sarjana pada
program studi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

RANI HANDAYANI

14030120140123

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word of Mouth (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)

Nama Penyusun : Rani Handayani

NIM : 14030120140123

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Maret 2024

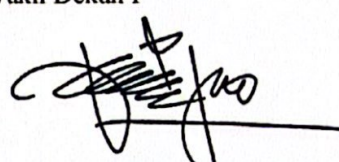
Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.

(.....)

2. Widayanto S.Sos., M.Si.

(.....)

Dosen Penguji

1. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.

(.....)

2. Widayanto S.Sos., M.Si.

(.....)

3. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.

(.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Rani Handayani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140123
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta/ 08 April 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : JL. TMII Pintu II No. 133 A Lubang Buaya
Cipayung Jakarta Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si.
NIP. 197003031994121001

Semarang, 12 Februari 2024

Pembuat Pernyataan,

Rani Handayani
NIM. 14030120140123

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebaik - baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad)

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Alhamsulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang saya yang selalu senantiasa dalam memberikan doa, semangat, dan juga rasa kasih serta sayangnya kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ketiga saudara kandung saya yang terus memberikan do'a dan dukungannya kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya yaitu Pak Hari dan Pak Wida yang telah bersedia dalam meluangkan waktunya untuk bisa memberikan bimbingan dan arahannya kepada saya selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Dosen wali saya yaitu Prof. Sudharto yang telah membantu penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
5. Seluruh teman -teman mahasiswa S1 Administrasi Bisnis FISIP UNDIP yang memiliki peranan penting dalam membantu penyelesaian skripsi.
6. Teman – teman HMPS Administrasi Bisnis & IMABI yang telah memberikan cukup banyak pengalaman dan wawasan bagi penulis selama perkuliahan
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan semua civitas akademik UNDIP yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang dalam mencapai semua hal yang diinginkan.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CONTENT MARKETING*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB MEREK ZOYA**

(Studi pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)

ABSTRAKSI

Fashion hijab telah menjadi kebutuhan bagi para muslimah di Indonesia, salah satunya di Kota Administrasi Jakarta Timur, terkait dengan adanya kewajiban bagi mereka yang telah mencapai usia dewasa. Zoya merupakan salah satu merek fashion hijab yang cukup terkenal dalam menawarkan produknya bagi para muslimah di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index Kategori Hijab, *market share* yang dimiliki oleh Zoya mengalami pertumbuhan dengan angka yang fluktuatif. Azzam Collection merupakan salah satu toko yang menjual fashion hijab mereka Zoya di Kota Administrasi Jakarta Timur, namun berdasarkan data target dan realisasi penjualan produk hijab Zoya juga turut serta mengalami pertumbuhan yang fluktuatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner fisik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS Statistics Ver 27 for Macbook*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab merek Zoya pada pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,6%. Saran dalam penelitian ini adalah Zoya perlu menyiapkan PIC (*Person In Charge*) guna bisa mengawasi pekerjaan yang telah dilakukan oleh *Brand Ambassador*. Selain itu diharapkan dalam pembuatan *content marketing* Zoya perlu menggunakan *google trend/analytic* agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta dapat menjaga kualitas dan meningkatkan jumlah varians produknya agar tercipta *Word of Mouth* yang baik mengenai produk hijab Zoya di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; *Content Marketing*; *Word of Mouth*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, CONTENT MARKETING,
AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE
ZOYA BRAND HIJABS**

(Study On Azzam Collection Customers In East Jakarta City)

ABSTRACT

Hijab fashion has become a necessity for Muslim women in Indonesia, one of which is in the Administrative City of East Jakarta, due to the obligation for those who have reached adulthood. Zoya is a hijab fashion brand that is quite well known for offering its products to Muslim women in Indonesia. Based on Top Brand Index data for the Hijab Category, Zoya's market share is experiencing fluctuating growth. Azzam Collection is one of the shops that sells their Zoya hijab fashion in the East Jakarta Administrative City, however, based on target data and actual sales of Zoya hijab products, they are also experiencing fluctuating growth.

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Content Marketing, and Word of Mouth on purchasing decisions for Zoya brand hijab products among Azzam Collection customers in East Jakarta City. The type of research used was explanatory research with a total of 97 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. The data collection technique used in this research used a physical questionnaire. Data processing in this research uses the SPSS Statistics Ver 27 for Macbook tool.

The results of this research show that Brand Ambassador, Content Marketing, and Word of Mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions for Zoya brand hijab products among Azzam Collection customers in East Jakarta City. The influence of Brand Ambassador, Content Marketing, Word of Mouth on Purchasing Decisions is 67.6%. The suggestions in this research is Zoya needs to prepare a PIC (Person in Charge) to be able to supervise the work carried out by the Brand Ambassador. Apart from that, it is hoped that in creating content marketing Zoya needs to use Google trends/analytics to better suit the needs and desires of consumers, as well as being able to maintain quality and increase the number of product variants in order to create good word of mouth regarding Zoya hijab products among the public.

Keywords: *Purchase Decision; Brand Ambassador; Content Marketing; Word of Mouth*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)**. Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar berkat adanya bantuan, motivasi, dan bimbingan dari banyak pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Widayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan masukan serta saran yang berasal dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah wawasan/pengetahuan bagi pembca serta menjadi bahan refrensi untuk penelian selanjutnya

Semarang, Maret 2024

Rani Handayani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	IV
ABSTRAKSI	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kajian Teori.....	11
1.5.1. Perilaku Konsumen	11
1.5.2. Pemasaran.....	17
1.5.3. Keputusan Pembelian	21
1.5.4. <i>Brand Ambassador</i>	26
1.5.5. <i>Content Marketing</i>	29
1.5.6. <i>Word of Mouth</i>	32
1.6. Penelitian Terdahulu.....	35
1.7. Pengaruh antar Variabel Penelitian	37
1.7.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
1.7.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
1.7.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
1.7.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
1.8. Hipotesis Penelitian.....	43
1.9. Definisi Konsep.....	45
1.9.1. <i>Brand Ambassador</i>	45
1.9.2. <i>Content Marketing</i>	45
1.9.3. <i>Word of Mouth</i>	46
1.9.4. Keputusan Pembelian	46
1.10. Definisi Operasional.....	46
1.10.1. <i>Brand Ambassador</i>	47
1.10.2. <i>Content Marketing</i>	48
1.10.3. <i>Word of Mouth</i>	49

1.10.4. Keputusan Pembelian	50
1.11. Metode Penelitian.....	51
1.11.1. Tipe Penelitian.....	51
1.12. Populasi dan Sampel	51
1.12.1. Populasi	52
1.12.2. Sampel.....	53
1.12.3. Teknik Pengambilan Sampel	55
1.13. Jenis dan Sumber Data	56
1.13.1. Jenis	56
1.13.2. Sumber Data	56
1.14. Skala Pengukuran.....	56
1.15. Teknik Pengumpulan Data	57
1.16. Teknik Pengolahan Data	58
1.17. Instrumen Penelitian.....	59
1.18. Teknik Analisis Data	59
1.18.1. Uji Validitas	59
1.18.2. Uji Reliabilitas.....	60
1.19. Teknik Analisis.....	61
1.19.1. Analisis Korelasi	62
1.19.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	62
1.19.3. Analisis Regresi Sederhana	63
1.19.4. Analisis Regresi Berganda	63
1.19.5. Uji Asumsi Klasik	64
1.19.6. Uji Signifikansi.....	65
BAB II PROFIL SHAFCO ENTERPRISE SEBAGAI PRODUSEN ZOYA DAN RESPONDEN RISET	69
2.1. Profil Shafira Cooperation (Shafco Enterprise).....	69
2.1.1. Shafira.....	70
2.1.2. Zoya	71
2.1.3. Mezora	71
2.2. Visi dan Misi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise)	72
2.2.1. Visi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise).....	72
2.2.2. Misi Shafira Cooperation (Shafco Enterprise).....	72
2.3. Logo Shafira Cooperation (Shafco Enterprise).....	73
2.4. Jenis Produk Hijab Zoya	74
2.4.1. Hijab Segiempat Motif/Scarf.....	74
2.4.2. Hijab Segiempat Polos.....	75
2.4.3. Hijab Bergo/Instant Dewasa	76
2.4.4. Hijab Bergo/Instant Anak-Anak	77
2.4.5. Pashmina.....	77

2.5.	Identitas Responden	78
2.5.1.	Responden Berdasarkan Usia	78
2.5.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
2.5.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
2.5.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	80
2.5.5.	Responden Berdasarkan Produk Hijab Zoya yang Terakhir Dibeli....	80
2.5.6.	Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Hijab Zoya	81
2.5.7.	Frekuensi Pembelian Produk Hijab Zoya	81
2.5.8.	<i>Brand Ambassador</i> yang Diketahui	82
2.5.9.	<i>Content Marketing</i> yang Diketahui.....	82
2.5.10.	Perekomendasi Produk Hijab Zoya	82
2.5.11.	Hasil Cross Tabel	83
BAB III ANALISIS PEMBAHASAN PENELITIAN TENTANG PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CONTENT MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN		85
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	85
3.3.6.	Uji Validitas.....	86
3.3.7.	Uji Reliabilitas	92
3.2.	Analisis dan Interpretasi Penelitian	93
3.2.1.	Rekapitulasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	93
3.2.2.	Rekapitulasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	96
3.2.3.	Rekapitulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3)	98
3.2.4.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101
3.3.	Analisis Statistik Untuk Menentukan Hipotesis Penelitian	104
3.3.1.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
3.3.2.	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
3.3.3.	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian 113	
3.3.4.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador, Content Marketing, Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	117
3.3.5.	Uji Asumsi Klasik	122
3.5.	Pembahasan	125
3.5.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	126
3.5.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3.5.3.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	129
3.5.4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Content Marketing, Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131
3.6.	Implikasi Manajerial	133

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
4.1. KESIMPULAN.....	135
4.2. SARAN.....	138
4.2.1. Bagi Perusahaan	138
4.2.2. Bagi Peneliti Berikutnya	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Tahun 2022	1
Gambar 1. 2 Model Hipotesis	44
Gambar 2. 1 Logo Shafira Cooperation (Shafco) Enterprise	73
Gambar 2. 5 Produk Hijab Bergo Anak-Anak	77
Gambar 2. 6 Produk Hijab Pashmina	78
Gambar 3. 1 Kurva Uji T Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Gambar 3. 2 Kurva Uji T Variabel Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Gambar 3. 3 Kurva Uji T Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	117
Gambar 3. 4 Kurva Uji F Variabel Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Hijab (Top Brand Index Kategori Hijab).....	3
Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Hijab (Top Brand Index Kategori Hijab).....	5
Tabel 1. 3 Target & Realisasi Penjualan Produk Fashion Hijab Zoya Di Azzam Collection	6 6
Table 1.4 Data Pra Survai Terkait Indikasi Masalah Penjualan Produk Hijab Zoya Pada Azzam Collection.....	7
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 1. 6 Data Jumlah Penduduk Perempuan Provinsi Dki Jakarta Tahun 2021	53
Tabel 1. 7 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	80
Tabel 2. 5 Produk Hijab Zoya Yang Terakhir Dibeli.....	81
Tabel 2. 6 Periode Pembelian Terakhir Produk Hijab Zoya.....	81
Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijab Zoya.....	81
Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Brand Ambassador Yang Diketahui.....	82
Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Content Marketing Zoya Yang Diketahui.....	82
Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Rekomendasi Produk Hijab Zoya	83
Tabel 2. 11 Hasil Cross Tabel Antara Pendapatan, Frekuensi Pembelian Produk Dan Rekomendasi Produk.....	84
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1).....	87
Tabel 3. 2 Hasil Penghapusan Item Pertanyaan Yang Tidak Memenuhi Syarat Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)	88
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X2)	89
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X3)	90
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas	93
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Brand Ambassador (X1).....	94
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	97
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	99
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 3. 15 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi.....	105
Tabel 3. 16 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel Brand Ambassador (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105

Tabel 3. 18 Uji T Variabel Persepsi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3. 19 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	109
Tabel 3. 20 Model Persamaan Regresi Sederhana	111
Tabel 3. 21 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel 3. 22 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	113
Tabel 3. 23 Model Persamaan Regresi Sederhana	115
Tabel 3. 24 Uji T Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
Tabel 3. 25 Hubungan Koefisien Korelasi Antara Variabel <i>Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3. 26 Model Persamaan Regresi Berganda.....	119
Tabel 3. 27 Hasil Uji F Variabel <i>Brand Ambassador, Content Marketing, Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
Tabel 3. 28 Uji Normalitas	122
Tabel 3. 29 Uji Multikolonieritas	123
Tabel 3. 30 Uji Heterokedastisitas	124
Tabel 3. 31 Pembahasan.....	125