

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)

Rani Handayani¹, Hari Susanta Nugraha², & Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ranihandayani08@students.undip.ac.id

Abstract: *Zoya is a hijab fashion brand that is quite well known for offering its products to Muslim women in Indonesia. Azzam Collection is one of the shops that sells Zoya hijab fashion in the East Jakarta Administrative City, however, based on Top Brand Index data for the Hijab Category as well as target & sales realization data for Zoya hijab products, there has been fluctuating growth. Brand Ambassador, Content Marketing, and Word of Mouth are thought to be factors that influence purchasing decisions. 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. 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 suggestions in this research are that Zoya needs to prepare a PIC (Person in Charge) for Brand Ambassadors, use Google trends/analytics, and maintain and improve the quality and number of product variants.*

Keywords: *purchase decision; brand ambassador; content marketing; word of mouth*

Abstraksi: Zoya merupakan salah satu merek fashion hijab yang cukup terkenal dalam menawarkan produknya bagi para muslimah di Indonesia. Azzam Collection merupakan salah satu toko yang menjual fashion hijab Zoya di Kota Administrasi Jakarta Timur, namun berdasarkan data Top Brand Index Kategori Hijab serta data target & realisasi penjualan produk hijab Zoya mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* diduga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 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. 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. Saran dalam penelitian ini adalah Zoya perlu menyiapkan PIC (*Person In Charge*) bagi *Brand Ambassador*, penggunaan *google trend/analytic*, serta menjaga dan meningkatkan kualitas serta jumlah dari varians produknya.

Kata Kunci: *keputusan pembelian; brand ambassador; content marketing; word of mouth*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. 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. Pemakaian hijab oleh perempuan Muslim merupakan kewajiban yang perlu diemban oleh bagi muslimah dewasa dengan maksud untuk menutupi aurat, melindungi kehormatan dari pandangan lawan jenis, serta 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 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.

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. Fashion hijab merek Zoya dapat terus bertahan hingga saat ini karena dipengaruhi oleh berbagai unsur yang

memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. 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. Marketing yang bisa memberikan pengaruh pada sikap yang dimiliki oleh konsumen pada saat membuat suatu keputusan terhadap pembelian produk hijab Zoya. 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.

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. Namun, jika dilihat dalam kurun waktu lima terakhir pertumbuhan penjualan produk hijab Zoya mengalami pertumbuhan dengan angka yang fluktuatif, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 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

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa 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 2. Target & Realisasi Penjualan Produk Fashion Hijab Zoya di Azzam Collection

Tahun	Target Penjualan (dalam satuan pcs)	Realisasi Penjualan	Capain Target (dalam satuan %)	Pertumbuhan
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 2. 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:

Tabel 3. 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 3, 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.

Kajian Teori

Brand Ambassador

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 (Lea-Greenwood, 2012)

Content Marketing

Content Marketing 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 (Clesson & Jonsson, 2017)

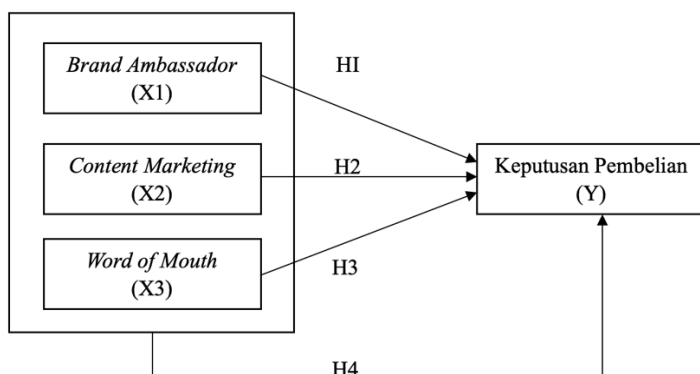
Word of Mouth

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimaknai sebagai fase dalam bagian penciptaan keputusan pembelian yang mana pelanggan menerapkan cara yang efektif dalam mengadakan kegiatan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hipotesis



H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap proses Keputusan Pembelian

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap proses Keputusan Pembelian

H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian

H4 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

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*. Kriteria dari sampel yang dibutuhkan adalah (a) Pelanggan Azzam Collection yang

pernah membeli produk fashion hijab merek “Zoya” Pelanggan Azzam Collection yang berumur 17 tahun atau lebih, (b) Pelanggan Azzam Collection yang *mengetahui Brand Ambassador, Content Marketing*, dan *Word of Mouth (WOM)* dari produk fashion hijab Zoya, (c) Bertempat tinggal tetap/ sementara di kota Jakarta, khususnya di wilayah Kota Jakarta Timur, (d) Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan dalam rangka keperluan penelitian. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner fisik. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), serta uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian

Hasil data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics Ver 27 for Macbook*. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Ambassador*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.290	3.06823
Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,545 yang termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,297 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 29,7%.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Content Marketing*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.467	2.65789
Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,688 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,473 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 47,3%.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Word of Mouth*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.443	2.71831
Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,670 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,448 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 44,8%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	2.10515

Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,822 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,676 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.733	4.005	6.924	<.001	
	Brand Ambassador	.634	.100	.545	6.340	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 27.733 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,634. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0.001 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 27.733 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 27.733, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 27.733. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df = 97 - 2 = 95$), maka didapatkan angka t tabel one tailed sebesar 1,661. Tabel 5 memperlihatkan t hitung (6,340) > t tabel (1,661), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis pertama, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap proses Keputusan Pembelian” **diterima**.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Content Marketing*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.710	2.759	10.043	<.001	
	Brand Ambassador	.969	.105	.688	9.228	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 27.710 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,969. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0.001 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 27.710 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 27.710, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Content Marketing*, besarnya nilai terhadap

variabel keputusan pembelian mencapai angka 27.710. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df = 97 - 2 = 95$), maka didapatkan angka t tabel one tailed sebesar 1,661. Tabel 5 memperlihatkan t hitung (9,228) > t tabel (1,661), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis kedua, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap proses Keputusan Pembelian” **diterima**.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Word of Mouth*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.081	3.308		7.280	<.001
Brand Ambassador	.654	.074	.670	8.789	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 24.081 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,654. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0.001 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 24.081 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 24.081, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Word of Mouth*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 24.081. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df = 97 - 2 = 95$), maka didapatkan angka t tabel one tailed sebesar 1,661. Tabel 5 memperlihatkan t hitung (8,789) > t tabel (1,661), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis ketiga, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian” **diterima**.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.339	3.291		2.838	.006
Brand Ambassador	.324	.075	.279	4.332	<.001
Content Marketing	.577	.098	.409	5.859	<.001
Word Of Mouth	.354	.069	.363	5.153	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 11. menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 9.339 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,324, untuk variabel *Content Marketing* sebesar 0,577, dan untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 0.354. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0.001 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *Brand Ambassador* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 9.339 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 12. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.559	3	286.866	64.731	<.001 ^b
	Residual	412.143	93	4.432		
	Total	1272.742	96			

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 12. menunjukkan hasil uji F diperoleh adalah sebesar 64.731 dengan nilai signifikansi <0,001 dimana berada di bawah 0,005. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan menggunakan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ maka $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah data maka $df_2 = 97 - 3 - 1 = 93$, maka ditinjau dengan signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka F tabel sebesar 2.70. Dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung (64.731) > F tabel (2.70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis keempat, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian” **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. seorang konsumen yang terpengaruh oleh *Brand Ambassador Zoya* apabila *Brand Ambassador* tersebut mampu menarik perhatiannya dan bisa menanamkan akan suatu merek produknya di benak konsumen melalui komunikasi yang dilakukannya sehingga dalam hal ini konsumen tersebut mulai memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan oleh *Brand Ambassador Zoya*. Selanjutnya, *Content Marketing Zoya* telah disusun menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta penyebaran content yang dilakukan tepat sasaran sehingga mampu menarik perhatian dari audiens untuk kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan dari suatu produk. Sementara itu, konsumen yang telah menggunakan produk hijab Zoya kemudian mendapatkan suatu kepuasan dari produk tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dirinya akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain yang menimbulkan kesan positif sehingga konsumen lainnya bisa menyadari keberadaan suatu merek untuk dapat membeli barang tersebut setelahnya. Maka dari itu, penting bagi Zoya untuk dapat menjaga kualitas dari penggunaan *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap konsumennya agar dapat memberikan dampak positif ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai 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), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Zoya pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. *Brand Ambassador* dari fashion hijab Zoya sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata rata mengenai kredibilitas *Brand Ambassador Zoya* terutama yang berkaitan dengan kejujuran dalam memberikan review terkait dengan produk hijab tersebut.

2. *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Zoya pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. *Content Marketing* dari fashion hijab Zoya sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata rata responden mengenai Strategi *Content Marketing* Zoya yang belum cukup relevan dengan kebutuhan dan keinginan akan produk hijab calon konsumen.
3. *Word of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Zoya pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. *Word of Mouth* dari fashion hijab Zoya sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata rata mengenai topik pembicaraan yang berkaitan dengan harga dan kualitas dari produk hijab Zoya yang dinilai tidak sesuai.
4. *Brand Ambassador* (X1), *Content Marketing* (X2), *Word of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Zoya pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur. Keputusan Pembelian dari fashion hijab Zoya sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata rata mengenai metode pembayaran yang disediakan oleh Azzam Collection dinilai kurang beragam, pembayaran hanya bisa melalui transfer ke bank tertentu, terutama dalam hal pembayaran melalui e-wallet bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan guna meningkatkan keputusan pembelian produk hijab Zoya oleh konsumen:

1. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah *Brand Ambassador* Zoya meningkatkan kredibilitas yang dimiliki seperti dengan cara memberikan review yang jujur/ tidak dilebih-lebihkan pada saat mengiklankan produk hijab Zoya, seperti ketika melakukan live streaming di Tik Tok & Instagram serta pada konten yang akan disebarluaskan kepada konsumen seperti di Katalog Zoya, Reels Instagram, Video Tik Tok, Feeds Instagram, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah perbaikan serta peningkatan terhadap strategi yang digunakan dalam *Content marketing* Zoya, diantaranya dengan cara melakukan riset lebih lanjut terhadap target pasar diantaranya seperti lebih memperhatikan demografi dari tiap target pasar yang kemudian bisa diselaraskan dengan pemilihan *platform* untuk menyebarkan konten yang sudah dibuat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan Zoya diharapkan untuk menetapkan harga yang sejajar dengan kualitas produk seperti dengan cara melakukan peninjauan kembali antara biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk hijab zoya dengan keuntungan yang hendak diperoleh harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat kecenderungan konsumen yang beranggapan bahwa harga yang tinggi maka konsumen akan mendapatkan kualitas yang baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi terhadap subjek penelitian yang memiliki kriteria spesifik, melakukan penambahan terhadap jumlah responden yang akan diteliti guna untuk mengetahui keberagaman penilaian dari responden dengan cakupan yang lebih banyak, melakukan perubahan atau penambahan variabel dalam penelitian ini sehingga bisa memberikan tingkat kompleksitas yang tinggi.

Daftar Referensi

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Word Of Mouth Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. Dalam <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>. Diunduh pada 30 Oktober 2023 pukul 09.00 WIB

- Amanda, I., Fitri, M. A., & Bengkulu, U. M. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. 177–185.
- Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. Dissertation, 1–73. Dalam <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>. Diunduh pada 29 Oktober 2023 pukul 11.00 WIB
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Firmansyah, A. (2019). Komunikasi Pemasaran. T. Q. Media: CV.Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Lea-Greenwood. (2012). Fashion Marketing Communications. Edisi 1, USA: Wiley
- Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 1(1), 13–22.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship, 2020, 486–492.
- Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta