



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *WEB-BASED CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *PUBLIC FIGURE* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN UMRAH DI PT PERSADA INDONESIA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)**

Oleh :

M. FAHMI ASHARI

NIM. B94219084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Fahmi Ashari
NIM : B94219084
Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Public Figure sebagai Brand Ambassador terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.* adalah benar merupakan hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 02 Januari 2023

Yang menyatakan



M. Fahmi Ashari

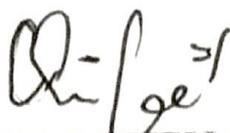
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : M. FAHMI ASHARI
NIM : B94219084
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh *Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 01 Januari 2023

Menyetujui
Pembimbing,



AUN FALESTIEN FALETEHAN, M.FIL.I., MHRM

NIP. 198205142005011001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Pengaruh *Web-Based Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya”

SKRIPSI

Disusun Oleh

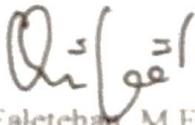
M. Fahmi Ashari (B94219084)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada Tanggal 10 Januari 2023

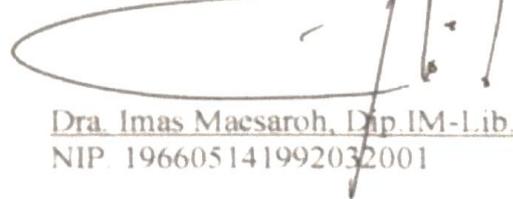
Tim Penguji

Penguji I



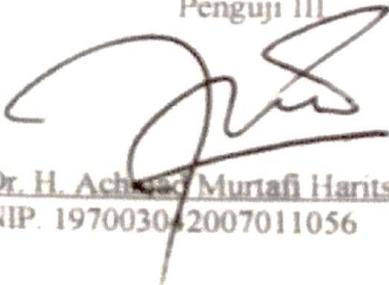
Aun Falestien Faletchan, M.Fil.I., MHRM
NIP. 198205142005011001

Penguji II



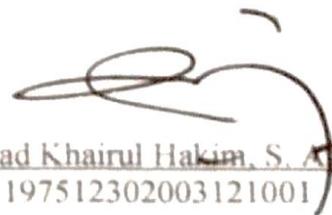
Dra. Imas Macsaroh, Dip. IM-Lib., M.Lib., Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji III



Dr. H. Achmad Murtafi Harits, M.Fil.I
NIP. 197003042007011056

Penguji IV



Ahmad Khairul Hakim, S. Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Surabaya, 10 Januari 2023

Dekan,



Dr. Mocheqohirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 19731071998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. FAHMI ASHARI
NIM : B94219084
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
E-mail address : asharfahmi3005@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH WEB-BASED CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF

MOUHDAN PUBLIC FIGURE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN UMRAH DI PT.

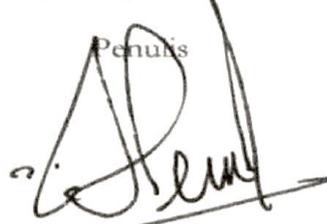
PERSADA INDONESIA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Januari 2023

Penulis

(M. FAHMI ASHARI)

ABSTRAK

M. Fahmi Ashari, 2022, *Pengaruh Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth dan Public Figure sebagai Brand Ambassador terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh di PT. Persada Indonesia Surabaya*

Fokus penelitian yang diambil oleh peneliti ialah Pengaruh *Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya. Adapun maksud penelitian ini ialah guna mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh *Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya dan guna mengetahui besaran pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y .

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penghimpunan data dilaksanakan dengan memberikan angket pada jamaah sesuai dengan kualifikasi syarat responden. Adapun jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 50 orang jamaah. Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda guna memahami hubungan antara variabel dependent dengan tiga variabel independent.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *web-based content marketing, electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umrah di PT. Persada Indonesia. variabel *web-based content marketing, electronic word of mouth* dan *public figure* sebagai *brand ambassador* yang disajikan oleh peneliti mampu untuk menjelaskan dan membuktikan variabel pengambilan keputusan pembelian dan lainnya dijelaskan dan dibuktikan dengan variabel lain.

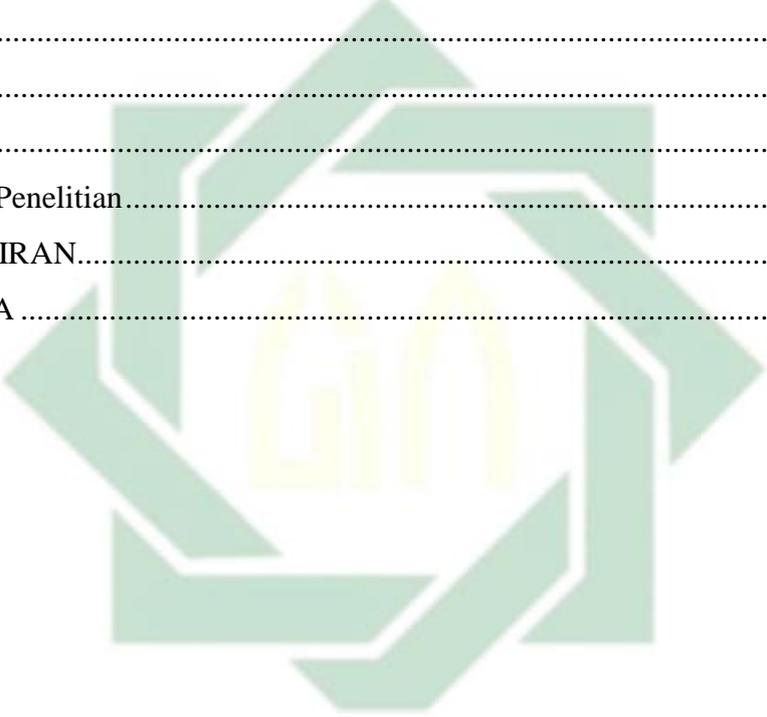
Kata Kunci : *Web-Based Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* dan Pengambilan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	I
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	III
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	IV
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
a. Manfaat Teoritis	9
b. Manfaat Praktis.....	9
E. Definisi Operasional	10
1. Variabel Independent X1 (<i>Web Based Content Marketing</i>).....	10
2. Variabel Independent X2 (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	11
3. Variabel Independent X3 (<i>Public Figure sebagai Brand Ambassador</i>).....	12
4. Variabel Dependen Y (<i>Pengambilan Keputusan Pembelian</i>).....	13
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II.....	15
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
B. Kerangka Teoritik	17
1. <i>Web-Based Content Marketing</i>	17
a. Pengertian <i>Web-Based Content Marketing</i>	17
b. Indikator <i>Web-Based Content Marketing</i>	18
c. Bentuk-bentuk <i>Content Marketing</i>	20
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
b. Indikator-Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
c. Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	23

3.	<i>Brand Ambassador</i>	24
a.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	24
b.	Indikator-Indikator <i>Brand Ambassador</i>	25
c.	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	27
d.	Jenis-Jenis Brand Ambbasador.....	28
4.	Pengambilan Keputusan Pembelian	29
a.	Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian	29
b.	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
c.	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	32
d.	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian”	33
C.	Paradigma Penelitian.....	37
1.	Hubungan <i>web-based content marketing</i> dengan pengambilan keputusan pembelian	37
2.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
3.	Hubungan <i>Public Figure</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> dengan Pengambilan Keputusan ...	38
D.	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	41
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B.	Lokasi Penelitian.....	41
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	42
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	42
1.	Variabel Penelitian	42
2.	Indikator Penelitian	43
E.	Tahap-tahap Penelitian.....	46
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
G.	Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	48
1.	Teknik validitas	48
2.	Teknik reabilitas	51
H.	Teknik Analisis Data.....	53
a)	Uji Asumsi Klasik	53
a)	Uji Normalitas	53
b)	Uji Multikolinieritas	54
c)	Uji Heteroskidastisitas	54
d)	Uji Regresi Linier Berganda.....	54
BAB IV	56

B. Gambaran Umum Objek Penelitian”	56
C. Penyajian Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Multikolinieritas	58
c. Uji heteroskedastisitas	59
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	60
D. Pengujian Hipotesis.....	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	82
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator <i>Web-Based Content Marketing</i>	44
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator <i>Public Figure</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i>	45
Tabel 3. 4 Variabel dan Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	45
Tabel 3. 5 Nilai dari <i>r product moment</i>	48
Tabel 3. 6 Tabel uji validitas Variabel <i>Web-Based Content Marketing</i> (X_1)	49
Tabel 3. 7 Tabel uji validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	49
Tabel 3. 8 Tabel uji validitas Variabel <i>Public Figure</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> (X_3).....	50
Tabel 3. 9 Tabel uji validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 3. 10 Reliability Statistics	51
Tabel 3. 11 Reliability Statistics	52
Tabel 3. 12 Reliability Statistics	52
Tabel 3. 13 Reliability Statistics	53
Tabel 4. 1 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnow Test</i>	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 3 <i>Descriptive Statistics</i>	60
Tabel 4. 4 <i>Correlations</i>	61
Tabel 4. 5 Nilai korelasi <i>product moment</i>	62
Tabel 4. 6 Variabel <i>entered/removed</i>	62
Tabel 4. 7 “ <i>Model Summary</i> ”.....	63
Tabel 4. 8 <i>Descriptive statistics</i>	63
Tabel 4. 9 “ <i>Model Summary</i> ”.....	64
Tabel 4. 10 <i>Annova</i>	64
Tabel 4. 11 <i>Coefficients</i>	65

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskidastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang kita sudah berada di era digitalisasi, sehingga kegiatan-kegiatan bisa kita lakukan secara praktis. Tentunya hal ini dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan pesat. Karena perkembangan zaman yang semakin cepat tentunya setiap dari kita perlu beradaptasi dan mengikuti tuntutan zaman yang semakin kompleks ini. Hal ini juga berdampak dalam perkembangan era digital di bidang manajemen. Ada beberapa macam manajemen salah satunya yaitu manajemen pemasaran. Philip Kotler dan Armstrong dalam Yayaan mengemukakan terdiri dari dua kata yaitu pemasaran dan manajemen. Manajemen pemasaran yaitu sebuah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan proker yang dibuat untuk mewujudkan, menumbuhkan, dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan agar mencapai tujuan perusahaan.¹ Salah satu faktor penting dari fungsi manajemen yaitu pelaksanaan (*actuating*). Hersey dan Blanchard dalam Fatihatun mengatakan *actuating* ialah sebuah kegiatan untuk menciptakan suatu keadaan yang bisa mengarahkan secara langsung seseorang kepada kegiatan yang kita lakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan². Jadi secara sederhana *actuating* ialah suatu proses penggerakan seseorang agar mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adanya *actuating* ini akan berdampak terhadap jalannya organisasi yang semakin baik. Selain itu dengan adanya *actuating* ini tidak hanya mempermudah bagi perusahaan melainkan juga bagi konsumen dalam memahami, menentukan, dan memilih pada jasa layanan yang akan digunakan.

Salah satu hal dalam *actuating* adalah pengambilan keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu indikasi manajemen pemasaran dapat dikatakan berhasil. Pengambilan keputusan oleh pelanggan ialah sebuah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam memilih sebuah jasa layanan, dan menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran jasa layanan perusahaan. Kotler dan Armstrong menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu langkah tahapan pembelian yang pelanggan merasa yakin untuk membeli suatu jasa layanan.³ Untuk mencapai pada tahap pengambilan keputusan pembelian ada sejumlah proses yang dilalui. Dalam hal ini Kotler dan Keller dalam Fadhilah dan Saputra membagi

¹ Yayan, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 03, 2015, 144.

² Fatihatun, "Penerapan Fungsi Actuating Dakwah dalam Kegiatan Keagamaan di Pondok Darul Falah Besongo Semarang", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2021, 20.

³ Fadhilah and Galih, "Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vo. 17, No. 03, 2021, 507.

menjadi beberapa proses : (1) Mengenal keperluan, (2) mencari informasi, (3) Keputusan pembelian, (4) sikap setelah pembelian, (5) Penilaian/evaluasi.⁴ Hal ini perlu diketahui oleh perusahaan karena sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian akan memperhatikan beberapa hal yang konsumen inginkan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Saat ini dengan berkembangnya zaman, maka perusahaan juga harus beradaptasi dengan adanya era digitalisasi. Semula perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung, *door to door*, akan tetapi saat ini tidak cukup itu saja, namun juga harus beradaptasi dengan era digitalisasi yaitu memasarkan melalui *internet marketing* berupa media sosial, media massa, maupun melalui media online lainnya. Karena dengan perubahan zaman tersebut, konsumen juga beralih dalam era digitalisasi. Buktikan bahwa di era digital, pelanggan dapat mencari informasi yang *update* dan bermanfaat bagi mereka. Selain itu pelanggan sekarang juga lebih cerdas dan selektif terhadap produk yang akan ia beli. Karena konsumen mengetahui mereka memiliki hak untuk meminta informasi apa saja perihal produk tersebut dan apakah percaya konten tersebut⁵. Inilah pentingnya perusahaan untuk menyesuaikan dengan perubahan zaman. Dengan mulai beralihnya konsumen ke dunia digital, maka perusahaan harus membuat manajemen *internet marketing* dengan sebaiknya, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada zaman digital ini bisa dipengaruhi beberapa sebab, antara lain *web-based content marketing* yang dipakai itu sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak, kemudian pengaruh dari *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* akan memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian jasa layanan yang ditawarkan. *Web-based content marketing* dalam manajemen pemasaran digital menjadi hal yang penting, karena di situ perusahaan merencanakan, melaksanakan, dan membuat konten yang dapat menarik perhatian konsumen, tidak sampai di situ saja, tapi juga menjadikan konsumen menjadi pelanggan kita⁶. Pengaruh selanjutnya yaitu *electronic word of mouth*. Banyak zaman sekarang ini konsumen melihat jejak pendapat para konsumen terdahulunya melalui media sosial. Karena secara tidak langsung *electronic word of mouth* (E-WoM) tersebut bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. E-WoM dapat kita lihat dari pernyataan baik buruknya jasa layanan yang dibentuk oleh pelanggan yang telah merasakan dampak dari suatu produk

⁴ Ibid, 508.

⁵ Ibid, 507.

⁶ Isra, Anthonius, and Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial", *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 08. No. 01, 2021, 33.

melalui Internet⁷. E-WoM ini juga merupakan penjelmaan daripada komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam bentuk komunikasi antarpribadi secara dunia maya. Hal ini menjadi bahan riset yang berguna dalam pengembangan keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya E-WoM dalam pengaruh pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, faktor yang menjadi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu *public figure* sebagai *brand ambassador*. Mudianto dalam Nisfatul menjelaskan *public figure* merupakan seseorang yang dapat dipercaya sebagai satu diantara faktor penyebab yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap jasa layanan tersebut. Seorang tokoh masyarakat yang berperan sebagai distributor, pembicara, dan penghubung untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan yang dianggap mewakili identitas produk tersebut. Seorang *public figure* yang menjadi *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan⁸.

Pengambilan keputusan menurut Atmosudirjo menjelaskan bahwa pengertian pengambilan keputusan adalah suatu hasil akhir atau penyelesaian dari sebuah masalah yang seharusnya dapat dijawab atas pertanyaan yang ada dan menentukan solusi dengan menetapkan opsi untuk salah satu alternatif ini⁹. Sedangkan menurut ilmuwan terkenal yaitu Kotler dan Keller dalam Ahmad mengatakan pengambilan keputusan adalah sebuah proses pengambilan keputusan di mana pelanggan yakin untuk memutuskan membeli dan merasakan jasa layanan di antara beberapa pilihan yang ada. Jadi secara sederhana pengambilan keputusan pembelian ialah tahapan yang dilalui oleh pelanggan untuk memilah dan memilih jasa layanan yang ingin mereka gunakan. Pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada zaman sekarang mengalami pergeseran-pergeseran yang cukup signifikan, dibuktikan dengan semakin banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul dari dampak era digital. Sehingga tugas daripada perusahaan yang membuat sebuah jasa layanan harus menyesuaikan dengan permintaan dan pola perilaku pelanggan, yang mana perilaku konsumen sekarang lebih cenderung untuk memanfaatkan media online sebagai alat untuk mencari produk atau jasa yang ia inginkan. Di sisi lain seorang konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian haruslah selektif dalam memperoleh informasi. Allah SWT berfirman dalam Surat. Al. Hujurat ayat 6 :

⁷ Fadhillah and Ghalih "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. 17, No. 03, 2021, 507.

⁸ Nisfatul, "Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia", *IQTISHA Dequity*, Vol. 02, No. 02, 2020, 116.

⁹ Ahmad, "Pengambilan Keputusan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius)", *Jurnal Dirasah*, Vol. 01, No. 01, 2021, 63.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ
نُدِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, Apabila datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.¹⁰

Allah Swt. memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya dengan begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima dengan begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah Swt. telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak.

Berangkat dari pengertian inilah ada sejumlah ulama yang melarang kita menerima berita (riwayat) dari orang yang tidak dikenal, karena barangkali dia adalah orang yang fasik. Tetapi sebagian ulama lainnya mau menerimanya dengan alasan bahwa kami hanya diperintahkan untuk meneliti kebenaran berita orang fasik, sedangkan orang yang tidak dikenal (*majhul*) masih belum terbukti kefasikannya karena dia tidak diketahui keadaannya.¹¹

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa orang-orang yang beriman harusnya selektif saat memperoleh sebuah informasi. Tatkala kita tidak mempunyai pemahaman tentangnya maka seyogyanya kita mempelajari terlebih dulu sebelum menyesal suatu hari kemudian. Ayat ini bisa didasarkan pada sikap kehati-hatian dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa layanan, seperti yang telah sampaikan sebelumnya, ada proses yang dilalui untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Mulai memahami keperluan, mencari informasi, jalan pilihan, pengambilan keputusan dan sikap setelah pembelian¹².

Adapun ayat lain menjelaskan tentang proses pembelian yaitu pada surat QS. An. Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan

¹⁰ Al. Hujurat, *Al-Qur'an*, 29.

¹¹ "Tafsir Ibnu Katsir Surat Al-Hujurat, Ayat 6-8.", <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-hujurat-ayat-6-8.html>.

¹² Suci, Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorphy Flamboyan, *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Kasim Riau, 2020, 46.

*suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹³

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.¹⁴

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada sebuah SDM yang memadai, lebih dari itu sebuah perusahaan haruslah mampu mempunyai strategi pemasaran yang baik dalam hal ini *web-based content marketing* yang menarik. *Web-based content marketing* dalam pandangan Rowley dalam Fadhilah dan Ghalih mengartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisa, dan memberikan informasi yang relevan menarik serta memenuhi permintaan pasar untuk mendapatkan keuntungan dari content tersebut.¹⁵ *Web-based content marketing* dibutuhkan untuk mengenalkan produk yang kita pasarkan kepada masyarakat agar mereka bisa mengerti dengan pasti jasa layanan kita sebelum melakukan pembelian, khususnya pemasaran jasa layanan yang berkaitan ritual keagamaan seperti ibadah haji dan umroh. Dari sebuah *web-based content marketing* bisa memikat minat pelanggan melalui berbagi konten yang menarik, relevan, bermakna, berharga dan bisa menjadi inspirasi calon konsumen perusahaan.

Selanjutnya faktor yang bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth*. E-WoM ialah suatu akibat dari adanya perkembangan digital yang sangat pesat ini Sehingga calon customer tidak sulit lagi untuk melihat bagaimana respon-respon pelanggan sebelumnya terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Hennig-Thurau dkk dalam Ayu dan Sindhutama menyatakan *electronic word of mouth* (E-WOM) ialah suatu komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung dibentuk oleh opini positif atau negatif pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut, yang

¹³ An-Nisa', *Al.-Qur'an*, 29.

¹⁴ Muslim, "QS. An Nisaa' (Wanita) – Surah 4 Ayat 29 [QS. 4:29].", diakses pada tanggal 11 Januari 2023, <https://risalahmuslim.id/quran/an-nisaa/4-29/#:~:text=Tafsir%20Al%2DMishbah&text=Wahai%20orang%20orang%20yang%20beriman%2C%20janganlah%20kali%20mengambil%20harta%20orang,dengan%20melanggar%20perintah%2Dperintah%20Tuhan.>

¹⁵ Fadhilah and Ghalih, "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 17 No. 03, 2021, 507

disebarluaskan melalui sarana internet.¹⁶ *Electronic Word of Mouth* bisa terjadi karena pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari suatu perusahaan memberikan sebuah respon di media digital. Jika pelanggan memperoleh kepuasan dari jasa layanan yang telah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut akan memberikan pernyataan dan ulasan yang baik atas jasa layanan yang digunakan, begitu juga sebaliknya, apabila seorang pelanggan tersebut tidak mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan tersebut akan memberikan ulasan yang buruk terhadap perusahaan.¹⁷

Hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan selanjutnya adalah *public figure* sebagai *brand ambassador* dari produk atau jasa perusahaan tersebut. *Brand ambassador* menurut Kertamukti merupakan individu (*public figure*) yang terkenal di mata masyarakat karena prestasinya. Sedangkan menurut Mudianto dalam Nisfatul *brand ambassador* ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keyakinan pelanggan atas jasa layanan tersebut.¹⁸ Jadi seorang *brand ambassador* diharapkan bisa memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan agar jasa layanan yang ditawarkan dapat dipasarkan dan dinikmati secara luas. Dengan adanya *brand ambassador* ini para penggemar dari *public figure* tersebut juga akan berbondong-bondong mengenal produk yang ditawarkan oleh *public figure* tersebut. Itulah tujuan adanya *brand ambassador* untuk sebuah produk atau jasa layanan dari perusahaan.

Perusahaan yang berkecimpung pada bidang layanan jasa tersebut ialah jasa layanan umroh melalui travel yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Biro tour and travel adalah suatu usaha yang menyediakan jasa perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata khususnya ke tanah suci, termasuk pembelian tiket pesawat, akomodasi, dan dokumen perjalanan. Sekarang biro perjalanan ibadah haji dan umroh banyak dicari oleh masyarakat, akibat dari antrian panjangnya ibadah haji reguler sehingga banyak masyarakat muslim mencari alternatif lain dengan melaksanakan ibadah umrah dahulu melalui biro tour and travel yang tersedia. Salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umroh adalah PT. Persada Indonesia Surabaya, yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. PT. Persada Indonesia Surabaya ini terletak di Jl. Diponegoro Blk. AB No. 48, Dr. Soetomo, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60264. Biro perjalanan ini sudah tersertifikasi sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan izin resmi Kementerian Agama Republik Indonesia No. 352 tahun 2021. Tentu dengan adanya sertifikasi tersebut dapat menambah kekuatan

¹⁶ Ayu and Sindhutama, "Tingkat Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 03, No. 01, 2019, 54

¹⁷ Eriani and Amalia, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store", *E-Proceeding Management*, Vol. 08, No. 01, 2021, 626

¹⁸ Nisfatul, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia", *Jurnal IQTISHA Dequity jurnal Manajemen*, Vol. 02, No. 02, 2020, 42.

perusahaan dalam mencari pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa biro perjalanan tour and travel ini memang benar-benar dapat dipercaya. Pastinya sebelum seorang pelanggan mengambil keputusan akan membeli sebuah jasa akan memperhatikan berbagai aspek yang dibutuhkan seperti informasi mengenai waktu, harga, dsb, kemudian *web-based content marketing* yang menarik, tanggapan positif atau negatif dari pelanggan sebelumnya juga akan mempengaruhi pelanggan lain dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mendasar bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh seorang pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, karena dengan pelanggan menggunakan jasa dari perusahaan, hal itu merupakan bagian daripada keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran, terlebih dipengaruhi oleh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* untuk mengkait para calon konsumen. Dengan begitu penelitian ini diharapkan bisa memberikan dedikasi baru pada cakrawala keilmuan. Sehingga Penelitian ini nantinya akan menjadi rujukan di masa mendatang. Selain itu, manfaat dari penelitian ini untuk membuktikan bahwa teori yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan faktanya. Apabila dalam penelitian ini ada hal yang kurang sesuai dan kurang relevan dapat menjadi bahan koreksi ke depannya.

Penulis juga berharap kepada segenap elemen masyarakat baik warga, mahasiswa, akademisi, komunitas, maupun perusahaan dapat membuka cakrawala berfikir agar benar-benar memperhatikan seorang customer yang akan menggunakan atau yang telah menggunakan produk atau jasa kita. Karena mereka ini menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri. Dengan adanya mereka, perusahaan dapat memperluas pemasaran melalui respon dari pelanggan di media internet tatkala menggunakan jasa layanan perusahaan, yang disebut sebagai *electronic word of mouth*. Sehingga calon pelanggan dan perusahaan bisa terbantu dengan hal tersebut, tentunya dengan tanggapan yang positif. Selain itu dalam memperhatikan keputusan pembelian customer, perusahaan juga harus membuat *web-based content marketing* menarik untuk menunjang keberhasilan pemasaran.

Dari beberapa penjelasan tersebut bisa kita ambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian pelanggan ialah sebuah tahapan memilah dan memilih sebuah jasa layanan yang akan dibeli oleh pelanggan. Pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi dari berbagai aspek salah satunya aspek yang ada pada perusahaan. Beberapa faktor yang terdapat pada perusahaan yang dapat mempengaruhi variabel Y tersebut antara lain variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *web-based content marketing*, *electronic*

word of mouth, dan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Dari faktor-faktor tersebut tentunya ada faktor yang paling berpengaruh dan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Maka dari itu, pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan mendalam terkait pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
2. Apakah ada pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
3. Berapa nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
4. Berapa nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
5. Variabel mana yang mempunyai nilai hubungan paling dominan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya?
6. Berapa nilai prediksi antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan antara lain yaitu :

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan.

2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial.
3. Mengetahui nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan.
4. Mengetahui nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial.
5. Mengetahui variabel yang mempunyai nilai hubungan paling dominan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.
6. Mengetahui nilai prediksi antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan kontribusi cakrawala baru untuk pengembangan khazanah keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan haji dan umrah di PT, Persada Indonesia Surabaya
- b. Menjadi bahan masukan dalam pengembangan keilmuan bagi akademisi yang berkecimpung di penyelenggaraan perjalanan ibadah haji umrah dan sejenisnya.

b. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan wawasan kepada penyelenggara jasa layanan ibadah haji dan umrah bahwa pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah bisa dipengaruhi oleh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador*.
- b. Sebagai bahan masukan bagi praktisi di bidang penyelenggara layanan umrah dan sejenisnya, bahwa keberhasilan pemasaran jasa layanan umrah akan lebih mudah tatkala peran digitalisasi seperti *web-based content marketing* dapat dimanfaatkan

dengan baik oleh jasa penyelenggara layanan ibadah umrah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu sebuah penjabaran pengertian dari keseluruhan variabel yang dipakai pada penelitian. Adapun batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent (X) sebagai variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).¹⁹

1. Variabel Independent X1 (*Web Based Content Marketing*)

Variabel independen pertama yang dipakai ialah *web-based content marketing*. menurut Mathey *content marketing* ialah seni interaksi dengan khalayak banyak tanpa menjual sesuatu secara langsung. Saat ini tidak hanya lagi manusia yang berperan sebagai pemberi informasi dalam proses pemasaran, melainkan sekarang *web-based content marketing* bisa sebagai jembatan dalam memberikan informasi langsung kepada pelanggan untuk membentuk komunikasi yang menyenangkan dan menarik. Dalam berkembangnya zaman, *web-based content marketing* sudah bertransformasi ke arah digital seperti menggunakan format video, foto, *website*, infografis, *e-book*, dan lain sebagainya.²⁰

Adapun menurut McPheat indikator yang harus ada pada *web-based content marketing* yaitu sebagai berikut :

a. Memberikan edukasi

Yaitu memberikan pengetahuan kepada pelanggan dengan tujuan supaya pelanggan dapat lebih bijak dalam menilai sebuah sesuatu. Artinya konten harus berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan pelanggan.

b. Menginformasi

Informasi yang diberikan oleh konten harus dipahami dan dicerna oleh pelanggan. Kualitas informasi juga harus diperhatikan ketika informasi harus relevan dengan kenyataan.

c. Memberikan Kepercayaan

Konten harus dapat menciptakan kepercayaan bagaimana membuat pelanggan percaya terhadap kredibilitas merek. Konten berkualitas berperan

¹⁹ Daniel et al., "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya", 480

²⁰ Leoni et al., "Sikap Followers Terhadap Content Marketing Di Instagram @Secondatebeauty," *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 09, No. 02, 2021, 3

penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.²¹

2. Variabel Independent X2 (*Electronic Word of Mouth*)

Variabel independen kedua yang dipakai yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* bisa diistilahkan tahapan bertukar informasi lisan ke lisan melalui media online. Adapun penelitian menurut Eunha Jeonga dan Soo, menyatakan bahwa beliau mengklasifikasi indikator *electronic word of mouth* menjadi 3 antara lain :

a. Kepedulian Orang Lain

Henning Thureau dkk, menyatakan kepeduliania ialah tingkat manusia dalam memiliki korelasi kuat terhadap konsep altruism. Misalnya meng- intervensi orang-orang untuk membeli produk yang kurang baik reputasi dan kualitasnya atau jasa yang cenderung bersifat altruistik. Tingkat kepedulian yang tinggi antar manusia memiliki peran penting dalam jasa layanan ibadah haji dan umroh, sebab tingkat *intangibility* suatu jasa layanan menurut pelanggan menggunakan WOM atau E-WOM karena mereka melakukan dengan sukarelawan untuk membantu pelanggan berbagi pengalamannya.

b. Perasaan Positif

Perasaan positif dapat dipicu dari pengalaman memakai jasa yang positif. Maka pengalaman positif dari pelanggan yang sebelumnya itu sangat berpengaruh terhadap penilaian suatu produk, hal ini juga berkontribusi akan rasa ketegangan psikologis terhadap pelanggan sebab mereka mempunyai kemauan kuat untuk berbagi informasi dari pengalaman orang lain.

c. Insentif Ekonomi

Manfaat dari ekonomi diakui sebagai faktor yang penting bagi perilaku setiap manusia secara general dan sudah dianggap baik oleh *receiver* sebagai tanda terima kasih dan menghargai perilaku penerima oleh pemberi hadiah Dengan demikian, pemberian penghargaan di bidang ekonomi dalam *electronic word of mouth* yang berasal dari operator platform tersebut ialah salah satu bentuk lain dari daya guna penerima.

d. Membantu Perusahaan

Merupakan sistem timbal-balik terhadap testimoni memuaskan pelanggan dengan sebuah produk dari perusahaan & agar terciptanya keinginan selanjutnya dalam upaya untuk membantu suatu perusahaan. Konsumen diberi motivasi untuk keterlibatan dalam interaksi e-WOM dengan memberikan suatu imbalan pada

²¹ Ibid, 3-4

perusahaan berdasarkan testimoni kepuasan pelanggan atas sebuah produk. Dampak yang dimaksud berdasarkan interaksi komunikatif tersebut adalah agar perusahaan dapat menjadi lebih sukses.

e. *Bantuan Platform*

Berdasarkan penelitian, menjalankan perilaku *electronic word of mouth* bisa dilaksanakan melalui dua cara, yaitu banyaknya pengunjung yang konsisten dan banyaknya *feedback* positif atau negatif yang diberikan oleh jamaah pada opinion platform.²²

3. Variabel Independent X3 (*Public Figure sebagai Brand Ambassador*)

Variabel independent atau variabel bebas ketiga yang digunakan adalah *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* ialah seorang perantara yang dipakai agar bisa mengkomunikasikan sebuah produk kepada pelanggan dengan baik. Adanya *brand ambassador* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan sebuah jasa layanan haji dan umroh. Adapun karakteristik seorang brand ambassador adalah *visibility*, artinya seorang *public figure* haruslah seorang yang mempunyai kepopuleran yang dikenal luas oleh masyarakat. Kepopuleran tersebut dapat berupa karena seorang tersebut mempunyai prestasi yang luar biasa, atau seorang artis, ataupun seorang tokoh masyarakat yang disegani. Dengan begitu akan menambah daya tarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa layanan haji dan umroh yang ditawarkan. Adapun indikator pengukuran variabel *brand ambassador* yang digunakan merujuk pada pendapat Lea-Greenwood yang mencakup Kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Kredibilitas

Merupakan tahapan di mana pelanggan memperhatikan seorang public figure tersebut apakah memiliki keahlian, pengalaman atau pengetahuan yang dianggap relevan, serta apakah figur publik bisa dipercaya guna memberikan informasi yang tidak bias kepada pelanggan.

b. Daya tarik

Ialah hal immaterial yang dapat membangkitkan minat serta sebagai advokat untuk iklan atau produk atau layanan.

c. *Power*

Merupakan daya tarik yang ditunjukkan atau dipancarkan oleh tokoh

²² Eriani and Amalia, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store.," *E-Proceeding of Management*, Vol. 08, No. 01, 2021, 631.

masyarakat dengan tujuan mempengaruhi pelanggan agar membuat pelanggan tersebut tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan.²³

4. Variabel Dependen Y (Pengambilan Keputusan Pembelian)

Ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian ini memakai variabel pengambilan keputusan pembelian. Kotler menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah sebuah proses pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian jasa yang diinginkan melalui beberapa tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli, adapun tahapan dalam pembelian meliputi kebutuhan yang diinginkan, aktivitas pra pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator pengambilan keputusan pembelian yaitu :

- a. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi jasa yang ditawarkan
- b. Memutuskan membeli sebab produk jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Membeli karena ada *public figure* yang menggunakan produk jasa tersebut.
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.²⁴

F. Sistematika Pembahasan

Ialah tata cara urutan kepenulisan penelitian skripsi. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini adalah bagian pertama yang memberikan gambaran secara global perihal penelitian yang diteliti. Adapun bagian-bagian yang terdapat pada pendahuluan yaitu : latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teoritik

Bagian yang menerangkan kajian-kajian teoritik yang dipakai peneliti dalam menyusun penelitian ini yang mencakup : penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

²³ Hamidah and Raya, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 08, No. 03, 2020, 905

²⁴ Luthfiyatillah et al., "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Disiplin*, Vol. 01, No. 01, 2022, 204-205.

BAB III: Metode Penelitian

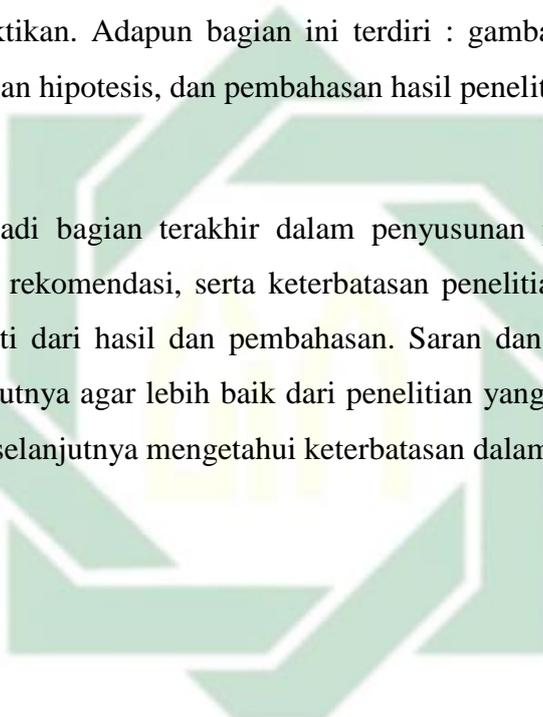
Bagian ketiga ini menerangkan cara yang dipakai pada penelitian yang mencakup : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan teknik reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini akan memberikan informasi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Bagian ini menjadi inti penelitian karena dari bagian ini kita dapat mengetahui bahwa teori yang digunakan dapat dibuktikan. Adapun bagian ini terdiri : gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bagian ini menjadi bagian terakhir dalam penyusunan penelitian yang mencakup : kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian. Kesimpulan dibuat untuk menemukan sebuah inti dari hasil dan pembahasan. Saran dan rekomendasi dibuat sebagai acuan penelitian selanjutnya agar lebih baik dari penelitian yang ada. Keterbatasan penelitian dibuat supaya peneliti selanjutnya mengetahui keterbatasan dalam penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu berguna bagi peneliti guna mencari perbandingan dan sebagai referensi dalam melakukan penelitian agar penelitian ini dapat mempunyai nilai orisinalitas. Adapun penelitian yang digunakan adalah pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya. Adapun penelitian yang digunakan sebagai perbandingan dan referensi adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pertama yang menjadi sumber referensi adalah dari artikel jurnal yang ditulis oleh Fadhillah dan Galih Ginanjar Saputra yang berjudul pengaruh *content marketing* dan E-WoM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. Adapun kesesuaian pada penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti teliti terletak di kesamaan variabel X1 *content marketing* dan X2 E-WoM serta pada Variabel Y yaitu Keputusan pembelian. Adapun persamaan lainnya terdapat pada pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak dalam variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* tidak diteliti oleh penulis. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang berbeda dengan peneliti. Adapun hasil penelitian dari penelitian terdahulu adalah *pertama*, penelitian ini membuktikan *content marketing* di media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Generasi Z. *Kedua*, E-WoM di jejaring sosial Tiktok juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Generasi Z. *Ketiga*, pengaruh *content marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar.
2. Penelitian kedua yang dijadikan sebagai sumber referensi adalah dari artikel jurnal yang ditulis oleh Nisfatul Lailiya dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independent *brand ambassador*. Selain persamaan tersebut ada juga persamaan pada variabel dependen yaitu pengambilan keputusan serta persamaan pada pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada variabel independen kepercayaan yang tidak diteliti oleh penulis. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu : *pertama*, variabel bebas (X1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, variabel bebas (X2) juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, variabel bebas (X3) *brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3. Penelitian ketiga, yang dijadikan referensi yaitu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang yang berjudul Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada *Followers* Akun @Msglowbeauty). Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independent *content marketing*. Selain itu juga, terdapat kesamaan pada variabel dependent ialah keputusan pembelian serta persamaan pada pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi perbedaan terletak di variabel independen *content review* yang tidak digunakan dalam penelitian yang akan ditulis ini. Adapun perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian. Adapun hasil dari penelitian terdahulu tersebut yaitu, pertama, bahwa pada penelitian tersebut terdapat pengaruh *content marketing* dan *content review* terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Keempat yang dijadikan sebagai sumber rujukan adalah pada artikel jurnal yang ditulis oleh Eriani Marinda Puteri dan Amalia Djuwita dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di *Eastwood Store* (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WoM Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). Adapun persamaannya terdapat di variabel independen *electronic word of mouth* dan pada variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan lainnya terdapat pada pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah, *pertama*, menyatakan komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap komunikasi *electronic word of mouth* pada kategori cukup.
5. Penelitian kelima yang dijadikan sebagai sumber rujukan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan, adapun judul penelitian tersebut adalah Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Adapun persamaannya terletak di variabel independent yaitu *content marketing* dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan lainnya ada pada metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel independen *lifestyle* tidak digunakan oleh peneliti. Adapun perbedaan lainnya yaitu di objek penelitian. Adapun hasil penelitian tersebut adalah *pertama content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kecil dan menengah di media sosial. Kedua,

lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UKM di media sosial.

6. Penelitian keenam yang dijadikan sebagai sumber rujukan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. Adapun persamaannya di variabel bebas *brand ambassador*, dan pada variabel dependen. Adapun persamaan lainnya terdapat pada pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak di variabel iklan yang tidak digunakan. Adapun perbedaan lainnya terletak di objek penelitian. Adapun hasil pembahasan dari artikel jurnal tersebut adalah *pertama*, *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketlace* Tokopedia. *Kedua*, Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

B. Kerangka Teoritik

1. Web-Based Content Marketing

a. Pengertian Web-Based Content Marketing

Web-based content marketing yaitu salah satu langkah-langkah marketing berupa *web* dalam mewujudkan konten menarik yang ditunjukkan guna memberikan informasi kepada pelanggan tentang *product knowledge*. *Web-based content marketing* adalah menerbitkan konten di situs web yang mengajarkan dan memberdayakan para pembaca.²⁵ Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick *content marketing* ialah pengelolaan konten dalam bentuk tulisan, instrumen media yang dirancang untuk melibatkan calon pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui dunia digital. Pendapat ini didukung oleh pendapat Karr dalam Fadhillah dkk yang menyatakan *web-based content marketing* adalah langkah-langkah marketing untuk menyusun, membuat, serta menyalurkan konten menarik dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan mendorongnya menjadi pelanggan perusahaan.²⁶ *Web-based content marketing* bisa memengaruhi keterikatan calon pelanggan yang kemudian dapat memengaruhi volume penjualan. Jadi kita bisa mengatakan bahwa fungsi *web-based content marketing* yaitu untuk mendidik

²⁵ Thomas, *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, 2011, 53.

²⁶ Fadhillah, James and Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 03, 2022, 227.

pelanggan dan menjadi mediator antara pelanggan dan produsen untuk membangun komunikasi menarik melalui informasi dari konten yang dihasilkan.²⁷ Supaya mudah diterima pasar, content marketing harus disesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditentukan. Tujuannya agar pelanggan mengambil keputusan pembelian jasa layanan, yaitu membeli jasa layanan. *Web-based content marketing* bisa membangun hubungan dengan pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya.²⁸

b. Indikator *Web-Based Content Marketing*

Indikator *web based content marketing* menurut Yazgan Pektas dan Hassan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Akurasi)

Akurasi berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan pengguna. Semakin spesifik informasi yang diberikan atau dibutuhkan, semakin bermanfaat bagi semua pengguna informasi tersebut, terutama bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.²⁹ Akurasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keakuratan dari informasi yang ada pada *web* perusahaan. Adapun reliabilitas dapat dilakukan antara lain berikut ini:

- a) *Web-based content marketing* haruslah menyampaikan kebenaran informasi tentang produk yang ditawarkan. Hal ini bermaksud supaya pelanggan tidak salah faham dalam menerima sebuah informasi dari perusahaan.
- b) *Web-based content marketing* haruslah menyampaikan informasi yang penting perihal jasa layanan yang dibuat. Hal ini bertujuan supaya pelanggan bisa langsung memahami informasi.
- c) *Web-based content marketing* haruslah menyampaikan informasi yang mendetail membuat content yang informatif perihal produk. Hal ini bertujuan agar pelanggan memperoleh informasi yang mendalam.
- d) *Web-based content marketing* haruslah memberikan informasi yang

²⁷ Dewanti and Henni, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *Jurnal Media Komunikasi*, Vol. 08, No. 02, 2018.

²⁸ Larasati and Irfan, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 02, 2018, 169.

²⁹ Makhbub el at., "Analisis Pengaruh Akurasi, Ketepatan Waktu Dan Relevansi Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Atemis On Web Di PT. TELKOM MSC Area IV Jawa Tengah dan DIY," Seminar Teknologi Informasi&Komunikasi Terapan (Semantik), 2011.

bermanfaat mengenai terkait produk dari *web-based content marketing* yang dibuat. Hal ini penting karena sebagai apapun konten tersebut namun tidak memberikan informasi yang dibutuhkan akan sama saja bekerja secara sia-sia.

2. Kualitas Konten

Dalam penjelasan kualitas konten ini mengadaptasi dari penjelasan kualitas pesan dari Kotler. Menurut Kotler dalam Aan, Pesan harus menarik perhatian, mempertahankan minat (peduli), membangkitkan hasrat dan memotivasi tindakan. Tidak jauh dengan konten, konten juga harus menarik perhatian, mempertahankan minat, dan membangkitkan hasrat. Dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakan. Kualitas berkaitan dengan kejelasan dan kelengkapan informasi informasi.³⁰ Adapun kualitas konten yang harus tersedia yaitu :

- a) *Content* layanan harus memiliki keunikan untuk bisa memenangkan pertarungan perhatian pelanggan dalam kompetitif online.
- b) Relevansi konten dilakukan untuk memastikan manajemen merek sesuai dengan kebutuhan informasi
- c) Konten harus diimplementasikan sesuai tujuannya.

3. *Persuasion* (bujukan)

Adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong calon konsumen untuk menjadi pelanggan perusahaan melalui konten yang mereka buat. Oleh karena itu dapat dibayangkan bahwa target pasar mau menggunakan jasa layanan perusahaan atau beralih dari jasa layanan pesaing ke jasa layanan perusahaan melalui konten yang dibuat oleh perusahaan, dan ini dapat menciptakan pengaruh timbal balik yang menguntungkan baik perusahaan maupun konsumen.³¹ Sebagai bagian dari penawaran web based content marketing, *persuasion* memiliki indikator sebagai berikut:

- a) *Web-based content marketing* tidaklah memaksa pelanggan untuk membeli. Namun content marketing ada karena untuk membantu memberikan informasi sebuah produk atau jasa kepada konsumen-konsumen yang mencari jasa layanan yang dibutuhkan.
- b) *Web-based content marketing* dapat disukai oleh para target pasarnya

³⁰ Aan, "Jurnal Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta," 2019, 7-8.

³¹ Dhea and Sylvie, "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass," *e-Proceeding of Management*, Vol. 08, No. 06, 2021, 8929.

- c) *Web-based content marketing* dipublikasikan dengan cara yang mudah dimengerti. Hal ini agar orang-orang awam pun mengetahui maksud isi dan tujuan dari jasa layanan tersebut.³²

c. Bentuk-bentuk *Content Marketing*

1. *Website*

Menurut Boone dalam Reza dkk *website* ialah sekumpulan grafik yang mempunyai banyak modal yang terkoneksi satu dengan lainnya di Internet. Adapun Feri Indayudha dalam Reza dkk menyatakan web merupakan program yang bisa memuat gambar, suara, video, dan musik yang tampil di Internet. Sedangkan *website* menurut Yuhefizar dalam Reza yaitu suatu cara menunjukkan informasi di Internet, bisa dalam bentuk teks, gambar, video dan audio, yang mana mempunyai keunggulan untuk menautkan suatu dokumen dengan dokumen lain yang bisa diakses melalui internet.³³ Jadi, secara sederhana *website* ialah Situs informasi yang tersedia di internet yang dapat digunakan di mana saja selama terhubung dengan Internet. Dalam penggunaan *webiste* biasanya memakai aplikasi seperti *mozilla firefox*, *chrome*, dan lain sebagainya. Adapun *website* yang digunakan oleh perusahaan berupa *website e-commerce* dan *website* perusahaan, hal ini disesuaikan dengan tujuan awal dibuatnya *website* itu sendiri.

2. Video

Definisi video berarti menonton (*to have the power to watch*). Pada KBBI, video yaitu bagian yang mentransmisikan gambar ke TV atau media layar lainnya. Pendapat lain berpendapat bahwa video adalah perekam gambar yang tampil di televisi. Dari berbagai macam pengertian tersebut video secara sederhananya adalah segala sesuatu tentang apa yang dilihat, terutama gambar langsung, proses perekaman dan tampilan yang tentu saja terkait dengan teknologi.³⁴ Saat ini video semakin lama semakin populer, mengingat semakin berkembangnya zaman para masyarakat lebih

³² Yunita and Wilma, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc" *Jurnal Agora*, Vol. 10, No. 01, 2022, 2-3

³³ Reza et al., "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Obat di Apotek Generik", *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informattika (JEPIN)* Vol. 02, No. 01, 2016, 22.

³⁴ Akhmad, Tamsik, and Zaenudin, "Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel Ipa Di Min Kroya Cirebon", *Jurnal Al. Ibtida*, Vol. 03, No. 01, 2016, 127.

mempunyai kecenderungan terhadap media sosial. Tentunya harus ditopang dengan konten-konten yang bersifat informatif dan edukatif.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Thurau *Electronic word of mouth* ialah opini positif atau negatif yang terbentuk dari opini pelanggan tentang suatu jasa layanan yang bisa diakses oleh khalayak di internet (Tommi dan Eristia dalam Novita Sari dkk). Adapun menurut Jansen *electronic word of mouth* ini bisa memberikan jalan pintas untuk memberikan informasi secara anonim tanpa diketahui orang, sekaligus bisa melewati batas jarak dan wilayah yang ada (Tommi dan Eristia dalam Novita Sari dkk).³⁵

Adanya *electronic word of mouth* akan lebih memudahkan pelanggan, calon pelanggan, dan perusahaan untuk melihat sejauh mana respon atau pendapat para pelanggan tentang jasa layanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dari situ pelaku bisnis tour and travel dapat mengevaluasi dan dapat menentukan keuntungan yang sesuai. Disisi lain penerapan *electronic word of mouth* jauh lebih efektif dikarenakan dapat diakses oleh khalayak banyak. Dengan menerapkan *electronic word of mouth* pada media sosial, para pelaku bisnis jasa layanan pun dapat diuntungkan dengan biaya rendah berdampak tinggi. Dengan pola pikir seseorang yang semakin berkembang, pelanggan akan lebih ekspresif dalam membujuk calon pelanggan lain dengan ulasan pengalaman mereka. Media sosial juga bisa membantu pelaku bisnis merespons secara langsung keluhan dan ketidakpuasan pelanggan.³⁶

b. *Indikator-Indikator Electronic Word of Mouth*

Goyette menyatakan bahwa untuk melihat kevalidan *electronic word of motuh* membagi ke dalam 3 indikator, intensitas, konten, sebagai berikut :

1. Intensitas

Goyette menyatakan bahwa intensitas adalah banyak sedikitnya ulasan yang ditulis oleh pelanggan pada media sosial. Beliau mengklasifikasikan indikator menjadi 3 yaitu :

³⁵ Novita, Muhammad, and Jamaluddin, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com," *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03, No. 01, 2017, 100.

³⁶ Firman, Andriani, and Srikandi, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 01, 2016, 149.

- a) Jumlah pelanggan yang menggunakan informasi
- b) Jumlah komunikasi pengguna
- c) Jumlah ulasan atau komentar yang ditulis pengguna

2. Konten

konten menurut Saylor dan Alexander dalam Febriansyah dkk ialah sesuatu hal yang merepresentasikan fakta, pemecahan masalah, data, penelitian, kesadaran dan klasifikasi yang diperoleh dari pengalaman dan karya pemikiran manusia yang terbentuk dalam konsep ide, prinsip, solusi, rencana dan kesimpulan.³⁷ Adapun Indikator konten meliputi:

- a) Informasi bisa diakses seluruhnya
- b) Pelanggan dapat menuliskan opini
- c) Informasi pilihan jasa layanan yang pernah digunakan
- d) Informasi kualitas jasa pelayanan

3. Sentimen Opini

Menurut Liu dalam Eka dan Kusmayanti sentimen opini ialah opini orang, evaluasi, dan emosi orang melalui entitas, peristiwa, dan atribut yang dimiliki. Sentimen opini dapat mengetahui *mood* masyarakat tentang suatu produk/jasa tertentu. Hal ini dapat diketahui pada postingan blog, komentar, ulasan atau tweet.³⁸ Sentimen opini juga berguna dalam beberapa hal, misalnya dalam pemasaran membantu melihat keberhasilan iklan, atau produk baru, menentukan jenis jasa yang populer dan bahkan dapat mengidentifikasi suka atau tidak suka pelanggan terhadap jasa/produk tertentu. Adapun indikator dari sentimen opini antara lain :

- a) Tanggapan baik dari pengguna
- b) Rekomendasi dari pengguna
- c) Tanggapan buruk dari pengguna
- d) penolakan jasa layanan dari pengguna media Sosial.³⁹

³⁷ Febriansyah et al., *Media Baru & Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2021) 51.

³⁸ Eka and Kusmayanti, "Implementasi Particle Swarm Optimization (PSO) pada Analysis Sentiment Review Aplikasi Trafi menggunakan Algoritma Naive Bayes (NB)," *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, Vol. 07, No. 01, 2021, 26.

³⁹ Novita, Muhammad, and Jamaluddin, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com", *Jurnal manajemen Magister*, Vol. 03, No. 01, 2017, 100-101

c. Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*

Adapun faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* terdapat 4 variabel yaitu sebagai berikut :

1. Modal sosial

Menurut Brehm dan Rahn dalam Djamaludin modal sosial adalah jaringan kerja sama antar anggota masyarakat yang memfasilitasi pencarian solusi atas masalah yang mereka hadapi. Definisi lain oleh Pennar dalam Djamaludin yang berpendapat bahwa modal sosial adalah jaringan hubungan sosial yang mempengaruhi perilaku individu dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Woolcock dalam Djamaludin mendefinisikan modal sosial sebagai seperangkat hubungan positif antara orang-orang dalam bentuk saling percaya, saling pengertian dan berbagi nilai dan perilaku yang mengikat anggota jaringan dan memungkinkan kerjasama masyarakat.⁴⁰ Modal sosial dibagi menjadi 2, yaitu modal sosial (menjembatani) dan modal sosial ikatan. Keduanya terkait namun tidak sama sebab terdapat situasi dan kondisi yang berbeda. Jembatan modal sosial terbentuk karena orang-orang dari latar belakang yang berbeda membangun komunikasi di media sosial. Di sisi lain, modal sosial kohesif terjadi saat orang-orang yang terlibat, seperti kerabat, saudara yang saling mendukung secara emosional. Di model sosial bridging, individu biasanya hanya memiliki hubungan sementara, sedangkan di modal sosial ikatan, individu hanya memiliki sedikit perbedaan latar belakang.

2. Kepercayaan

Menurut Luthfi dalam Kasinem kepercayaan yaitu kesediaan bergantung pada orang lain yang sudah dipercaya. Dari definisi di atas. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.⁴¹ Kepercayaan ini sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dan atribut terkaitnya. Kepercayaan datang dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Ketika kepercayaan terjalin antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk membangunnya lebih mudah, hubungan antara

⁴⁰ Djamaludin, "Modal Sosial dan Kualitas Masyarakat," *Jurnal Psikologi*, Vol. 8, No. 15, 2003, 6.

⁴¹ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17, No. 04, 2020, 332.

perusahaan dan pelanggan tercermin dalam tingkat kepercayaan pelanggan.⁴² Dalam hal ini kepercayaan akan mempengaruhi orang untuk berbagi informasi serta memasarkan jasa layanan di media sosial. Maka dari itu, kepercayaan termasuk faktor yang mendorong arus informasi di media sosial dalam membantu meningkatkan komunikasi *electronic word of mouth*.

3. Pengaruh Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut Stewart mendefinisikan *interpersonal communication in terms of a willingness to share unique aspect of the self* (Malcolm R. Parks dalam Suranto Aw dalam Aziz dan Suryadi). Komunikasi interpersonal menunjukkan adanya kesediaan untuk berbagi aspek unik dari seorang individu. Kemudian, Weaver mendefinisikan *interpersonal communication as a dyadic or small group phenomenon which naturally entails communication about the self* (Malcolm R. Parks dalam Suranto Aw dalam Aziz dan Suryadi).⁴³ Komunikasi interpersonal sebagai fenomena interaksi antara dua orang atau lebih yang menunjukkan komunikasi secara alami.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses penyampaian atau pertukaran informasi antara dua individu atau lebih yang ditujukan langsung kepada diri sendiri. Dengan demikian, komunikasi interpersonal terjadi untuk tujuan penyampaian informasi dengan umpan balik yang diketahui oleh masing-masing individu.

3. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut Doucett *brand ambassador* dalam Panji dan Agung yaitu orang yang mempunyai kelebihan atas suatu produk atau jasa layanan, bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang merek tertentu.⁴⁴ Sedangkan menurut Soehadi dalam Iken Sen pengertian *brand ambassador* ialah seorang yang menyajikan potret atau citra terbaik dari jasa layanan yang ditawarkan. *Public*

⁴² *Ibid*, 332.

⁴³ Farouk and Edi, "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Di Biro Umum Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia," *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, Vol. 02, No. 02, 2017, 182.

⁴⁴ Panji and Agung, "Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2018, 462.

figure ini biasanya di kalangan selebriti atau tokoh-tokoh publik, atau orang terkenal lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap publik. *Brand ambassador* adalah seseorang yang berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang jasa layanan umroh yang akan dipromosikan kepada pelanggan. Tujuan utama penggunaan tokoh publik sebagai *brand ambassador* adalah untuk dapat mempengaruhi preferensi pembelian jasa layanan umrah melalui popularitas tokoh tersebut. Hal ini termasuk salah satu taktik yang biasa dipakai di perusahaan buat memasarkan jasa layanannya. *Brand ambassador* dipilih perusahaan untuk menjadi simbol suatu jasa layanan untuk mewakili kebutuhan dan keinginan para calon pelanggan.⁴⁵ Jadi, *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai keahlian, kemampun, daya tarik, dan dapat dipercaya oleh orang lain sehingga dia mampu menggait orang lain untuk memakai jasa layanan yang diiklankan.

b. Indikator-Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Ariella, Otto, dan Felicia menyebutkan model VisCAP ialah metode atau cara lain dalam mengevaluasi *public figure* sebagai *brand ambassador*. VisCAP terdiri dari: *visibility* (visibilitas), *Credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).⁴⁶ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (popularitas)

Visibilitas ialah sesuatu hal yang berhubungan dengan selebriti yang mewakili produk. Mekanisme proses ini berkaitan dengan *visibility*, artinya jika seorang *brand ambassador* dianggap mempunyai popularitas yang cukup tinggi, maka calon pelanggan dapat mempersepsikan popularitas tersebut dan merasa ingin membeli atau mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.⁴⁷ Popularitas yang terdapat dalam *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili dari jasa layanan tersebut. Kita bisa melihat bahwasanya *visibility* (popularitas) memiliki indikator seperti dikenal luas oleh masyarakat, berperan penting dalam masyarakat, dan menarik.

⁴⁵ Iken Sen, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya," *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 01, No. 02, 2015, 103.

⁴⁶ Ariella, Otto, and Felicia, "Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube," *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 09, No. 02, 2021, 2.

⁴⁷ Suprayitno, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Di Kota Medan)," *Jurnal Mantik*, Vol. 06, No. 02, 2022, 2585.

2. *Credibility* (keahlian)

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang keunggulan yang dimiliki sumber untuk diterima atau diikuti oleh publik. Kredibilitas seorang *public figure* memainkan peranan besar. Karakter yang dimilikinya dapat menentukan seberapa besar kredibilitas yang dimilikinya.⁴⁸ Ada dua faktor yang berperan untuk menentukan tingkat kepercayaan *endorser*, antara lain:

- Keahlian

Keahlian dapat menunjukkan tingkat pengetahuan *endorser*. Orang yang mendapat skor tinggi pada faktor ini akan menjadi pintar, memiliki kompetensi, kualifikasi, pengetahuan, pengalaman atau pelatihan. Menurut Rakhmat keahlian adalah kesanyang dibentuk oleh komunikator tentang kemampuan komunikator dalam kaitannya dengan topik yang dibicarakan.

- Kepercayaan

Karakter ini memperhatikan persepsi *endorser* dengan mempertimbangkan kejujuran mereka dalam menampilkan sebuah iklan.

3. Daya tarik

Daya tarik merupakan ciri seorang *public figure* yang dapat dikatakan menarik dari segi beberapa konsep dan daya tarik. Hal ini karena seniman memiliki karakteristik seperti preferensi audiens (empati) dan kesamaan kepribadian (*similarity*) yang diharapkan pengguna produk. Keduanya tidak dapat dipisahkan tetapi harus bersatu satu sama lain. Ketika diterapkan pada merek dan selebriti yang dominan, dalam hal demografi dan psikografi yang relevan, selebriti harus sering menyelaraskan dengan target audiens dari merek yang mereka dukung.⁴⁹

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

⁴⁸ Fransisca and Yohanes, "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 02, No. 01, 2014, 2-3.

⁴⁹ Suryaningsih, *Skripsi*, "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta," 2018, 34-35.

- Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.⁵⁰

4. *Power* (kekuatan)

Adalah kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli. Elemen terakhir dari kriteria ini adalah selebritis harus memiliki kekuatan untuk membuat khalayak sasaran membeli Royan dalam Subagyo dan Ananda. Terlebih *public figure* tersebut merupakan seseorang yang disegani atau yang dikenal karena prestasi tentu ini akan lebih menguatkan produk/jasa layanan lebih dikenal oleh khalayak masyarakat. Hal ini terlihat jelas melalui indikator bahwasanya tokoh masyarakat dapat menarik antusias para masyarakat.⁵¹

c. **Karakteristik *Brand Ambassador***

Shimp menyatakan karakteristik yang perlu disiapkan oleh *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Brand ambassador dikatakan dapat dipercaya mengacu pada integritas, dan dipercayai oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai nilai kepercayaan yang diakui masyarakat. Tingkat kepercayaan *brand ambassador* juga berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.

⁵⁰ Fransisca and Yohanes, "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus," *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 02, No. 01, 2014, 3.

⁵¹ Subagyo and Ananda, "Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall," *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, Vol. 05, No. 01, 2020, 50.

2. Keahlian

Pengetahuan *public figure* tentang jasa layanan yang dipromosikan berdasar pada wawasan pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *public figure* sebagai *brand ambassador*. Dengan adanya keserasian kefahaman dan keahlian ini akan lebih menguatkan jasa layanan yang diiklankan.

3. Citra diri

Citra pribadi ialah kesan yang terdapat pada diri seorang *brand ambassador*, positif atau negatif kesan selebriti akan selalu teringat di benak pelanggan dan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap produk yang diiklankan.⁵²

d. Jenis-Jenis Brand Ambassador

Brand ambassador sebenarnya mempunyai jenisnya sendiri-sendiri, namun bagi orang awam seakan-akan *brand ambassador* itu hanyalah selebritis. Nah pada penelitian ini peneliti akan menuliskan bahwa ada beberapa jenis *brand ambassador*. Adapun jenis-jenisnya menurut Kertamukti yaitu sebagai berikut :

1. Keahlian

Penggunaan tokoh atau *public figure* yang mempunyai keahlian di bidang tertentu yang relevan dengan jasa layanan yang diiklankan akan menjadi poin plus bagi perusahaan. Tujuan penggunaan *public figure* yang mempunyai keahlian adalah untuk memastikan bahwa pelanggan yakin akan keunggulan atau kelebihan produk yang ditawarkan. Contoh: penggunaan tokoh agama dalam iklan jasa layanan haji dan umroh.

2. Selebriti

Kegunaan selebritis seperti artis, penyanyi, bintang film ini bertujuan untuk membuat pelanggan menyukai dan membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut. Penggunaan artis terkenal, penyanyi, bintang film untuk mengiklankan produk tertentu yaitu untuk membuat pelanggan memilih jasa layanan tersebut seperti mereka mencintai selebritis yang mempromosikannya.

3. Testimonial

Penggunaan seorang *public figure* dari orang awam agar supaya netral dalam memberikan pendapat tentang keunggulan jasa layanan tersebut.

⁵² Ibid, 50.

Sehingga melalui narasi orang lain berguna untuk dapat meyakinkan dari legalitas perusahaan hingga keunggulan produk/jasa layanan. Contoh: Ibu rumah tangga dalam iklan sabun cuci piring atau sabun cuci, dsb.

4. Pelanggan

Penggunaan tokoh dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan ini diharapkan dapat meyakinkan akan keunggulan jasa layanan kepada para calon pelanggan yang akan menggunakan jasa layanan tersebut. Orang yang telah menggunakan jasa layanan tersebut, akan mempengaruhi keyakinan calon pelanggan.

5. Kepemimpinan

Penggunaan tokoh terkemuka di sejumlah bidang tertentu yang terkait dengan produk/jasa layanan yang dipromosikan. Penggunaan tokoh pemimpin ini supaya melalui pengakuan dari tokoh pemimpin tersebut calon pelanggan yakin dan percaya akan produk/jasa layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan apa adanya. Misalnya : penggunaan tokoh publik dalam vaksinasi Covid 19.

6. Keunikan

Penggunaan tokoh yang unik dalam bidang tertentu. Penggunaan tokoh yang mempunyai keunikan ini supaya pelanggan peduli dengan keunikan tokoh tersebut, sehingga iklan yang muncul juga akan diperhatikan. Contoh: menggunakan orang dengan bentuk tubuh yang berbeda tunggal (sangat besar / sangat kecil).⁵³

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Kinney dan Taylor dalam Iken Sen berpendapat pengambilan keputusan pembelian ialah fase pelanggan sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.⁵⁴ Adapun Kotler berpendapat keputusan pembelian merupakan tahapan penyelesaian masalah yang mencakup analisis kebutuhan, kemauan, mencari informasi, penilaian pilihan pembelian, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian.

⁵³ Ibid, 49.

⁵⁴ Iken Sen, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya," *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 01, No. 02, 2015, 104.

Sedangkan menurut Schiffman dalam Dedy, keputusan pembelian ialah memilih satu atau lebih opsi dari opsi yang ada, yang berarti bahwa kita bisa mengambil keputusan.⁵⁵ Jadi dapat disimpulkan pengambilan keputusan ialah kegiatan seseorang yang berhubungan langsung dengan penggunaan jasa layanan yang disediakan. Pelanggan dapat membentuk niat untuk memutuskan pembelian jasa layanan sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian yaitu tahapan pengambilan keputusan pembelian termasuk menentukan apa yang harus dibeli atau apa yang tidak dibeli.⁵⁶

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum pada tahap pengambilan keputusan pembelian, ada tahapan yang dilalui oleh pelanggan. Kotler mengemukakan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahapan pembelian berawal dari memiliki permasalahan atau kebutuhan. Pelanggan akan menentukan sebuah jasa layanan yang akan ia gunakan sesuai dengan kebutuhannya. Pada kesempatan ini pelanggan akan mencari-cari produk yang sesuai dan akan menyeleksi apabila sudah dirasa cukup. Pengenalan masalah merupakan tahapan paling awal dalam proses tahapan pengambilan keputusan pelanggan.

2. Pencarian informasi

Sesudah pelanggan merasa produk/jasa layanan sesuai, maka pelanggan kemudian mencari informasi yang relevan dan sesuai dengan realita yang ada. Kemudian informasi yang sudah diperoleh akan disimpan dalam memori dan informasi yang di dapat dari lingkungan. Adapun sumber informasi pelanggan bisa bersumber dari, kerabat, saudara, kenalan, iklan, media sosial dan lain sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Sesudah menerima informasi tersebut, pelanggan akan menilai informasi yang diperoleh untuk menemukan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk alternatif evaluasi pilihan, ada 5

⁵⁵ Dedy, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan dan bisnis*, Vol. 07, No. 3, 2015, 232.

⁵⁶ Niza, Purnama, and Khairina, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)," *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 02, No. 01, 2022, 43.

konsep dasar yang bisa digunakan. Adapun konsep dasar tersebut sebagai berikut :

- a) Sifat-sifat jasa layanan, apakah ciri-ciri khusus yang terdapat pada/jasa layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Perusahaan harus lebih memperhatikan pentingnya jasa layanan.
- c) Keyakinan pelanggan terhadap ciri-ciri khusus yang ada di produk/jasa layanan.
- d) Fungsi utilitas, yaitu Bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk/jasa layanan.
- e) Prosedur penilaian. Artinya disini pelanggan memberikan penilaian terhadap sekian produk/jasa layanan yang dipilah.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan yang telah memilah dan memilih dari berbagai produk/jasa layanan alternatif akan sampai pada tahapan keputusan pembelian. Ada 3 faktor yang menjadi akibat keputusan pembelian.

- a) Perilaku orang lain: kerabat, keluarga, saudara, orang kepercayaan, dll.
- b) Keadaan tak terduga: nilai barang, penghasilan, keuntungan yang diinginkan.
- c) Faktor terduga : kondisi situasional yang bisa diantisipasi oleh pelanggan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Semakin pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yg tinggi akan cenderung membeli lagi dan begitu juga sebaliknya. Tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan rendah dapat terjadi ketika pelanggan merasa bahwa harapan mereka belum terpenuhi. Pelanggan yang tidak puas akan berhenti membeli jasa layanan tersebut dan berpotensi akan memberikan informasi buruk bagi teman-temannya. Jadi perusahaan di sini dituntut untuk berusaha memberikan capaian kepuasan pelanggan di semua tahap proses pembelian.⁵⁷

⁵⁷ Dedy, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 07, No. 03, 2015, 232-233.

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Hahn menyatakan ada 3 indikator pada tahapan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. *Repeat Order*

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.⁵⁸ Hal ini dapat terjadi karena keinginan dan kenyataannya sesuai, sehingga dari situ pelanggan mempunyai inisiatif guna melakukan pembelian ulang. Para pelanggan yang melakukan *repeat order* lagi biasanya mereka tidak terlalu berfikir untuk memutuskan sebuah pembelian jasa layanan umrah, karena mereka sudah mengenal jasa layanan umrah tersebut.⁵⁹ Selain itu pelanggan tidak ingin berisiko pindah jasa layanan lain karena pelanggan sudah merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya.

2. Kepuasan kualitas layanan

Menurut Kumar & Reinartz, kepuasan pelanggan atas layanan ialah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Sedangkan menurut Purbandari dkk menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan umpan balik yang baik dari pelanggan karena merasa kebutuhannya terpenuhi. Adapun pengertian kepuasan menurut Douglas & Bateson dalam Isti dkk ialah mencakup penilaian seseorang apakah suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapannya.⁶⁰ Tatkala pelanggan membeli sebuah jasa layanan yang pertama kali dirasakan tentu adalah kualitas dari jasa layanan yang diberikan. Dari sini pelanggan akan merasakan nilai manfaat yang diperoleh.

3. Loyalitas

Menurut Sheth & Mittal dalam Diana mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang terus menerus. Menurut Dick & Basu loyalitas pelanggan mempunyai konsekuensi *motivational perceptual* dan *behavioral*. Pertama, motivasi untuk mencari informasi tentang produk, merek, atau pemasok alternatif

⁵⁸ Nunung and Mua'dzah, "Transformasi Produk Dan Analisis Persepsi Pengguna Produk Jasa, Studi Kasus Pada Layanan Rasyidu," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, Vol. 01, No. 02, 2020, 44.

⁵⁹ Fajar and Idris, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 04, No. 01, 2015, 20–21.

⁶⁰ Isti, Ni, Dewi, "Pemulihan Layanan Melalui Customer Affection Pada Kepuasan Penanganan Keluhan Mitra Pengemudi Online," *Jurnal Maneksi*, Vol. 10, No. 01, 2021, 36.

cenderung semakin berkurang, seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian kembali konsumen. Kedua, konsumen yang mempunyai komitmen kuat terhadap khalayak tertentu juga cenderung mempunyai *resistence to counterpersuasion*. Beberapa mekanisme dianggap berkontribusi terhadap penolakan tersebut, termasuk selektivitas pesan berbasis sikap, respons kognitif yang bias, konsistensi kognitif, dan persuasi diri. Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular*, terutama ketika konsumen memiliki pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.⁶¹

d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu efisiensi pencarian *web* (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing, dan kualitas baik), dan interaksi

1. Efisiensi *Web*

Efisiensi menurut Malayu S.P Hasibuan dalam Ahmad & Hanna ialah Perbandingan terbaik antara masukan (*input*) dan keluaran (*ouput*), antara manfaat dan biaya (antara hasil kinerja dan sumber daya yang digunakan), serta hasil optimal yang diperoleh dengan penggunaan sumber daya yang terbatas. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa efisiensi adalah kemampuan suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai hasil tertentu dengan menggunakan masukan (input yang serendah mungkin) untuk menghasilkan keluaran.⁶² Kemudahan mencari informasi tergantung dari *web-based content marketing*. Jika *web-based content marketing* yang disajikan memberikan informasi yang jelas, waktu yang diperlukan untuk mencari informasi dapat dipersingkat. Sehingga upaya pencarian informasi di *web* lebih mudah. Informasi pada halaman web dihubungkan oleh beberapa elemen tekstual atau grafik. Bagaimana dan di mana elemen ditempatkan mempengaruhi pengguna dan interaksi antara pengguna dan *web* perusahaan. Liau dan Cheung menegaskan bahwa jaringan berkecepatan tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi

⁶¹ Diana, Moehammad, and Gusti, "Model Of Islamic Banking Marketing Innovation," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 20, No. 01, 2016, 77.

⁶² Ahmad and Hanna, "Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Web Eschool Menggunakan SPSS Sebagai Analysis Tool," *Jurnal Isu Teknologi STT Mandala*, Vol. 12, No. 01, 2017, 51.

ekspektasi pembelian internet. Terlalu banyak grafik menghabiskan banyak memori dan menyulitkan untuk melihat halaman web. Dengan kata lain, membuat konsumen tidak senang.

2. *Value* (Harga)

Menurut Monroe menyatakan dalam Henrie dan Sumanto bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomi pelanggan lakukan untuk mendapatkan produk atau jasa. Apalagi harganya faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan menyelesaikan transaksi.⁶³ Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja tergantung individunya, tidak harus begitu. sama, karena bergantung pada persepsi individu berdasarkan lingkungannya kehidupan dan kondisi pribadi.

3. Interaksi

Homans dalam Ditha dan Sri mendefinisikan interaksi sebagai suatu peristiwa ketika suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang terhadap individu lain diganjar atau dihukum oleh tindakan individu lain yang menjadi pasangannya. Konsep yang dikemukakan oleh Homans mengandung pengertian bahwa interaksi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh orang yang berinteraksi dalam rangka merangsang tindakan individu lain untuk menjadi pasangannya.⁶⁴ Menurut Bonner dalam Ditha dan Sri menyakan, bahwa interaksi ialah hubungan antara dua individu atau lebih dimana perilaku individu mempengaruhi, mengatur, atau mempengaruhi orang lain, atau sebaliknya.⁶⁵ Dari pengertian tersebut interaksi merupakan kunci dari semua kehidupan manusia, oleh karena itu jika tidak ada interaksi maka tidak akan ada pula kehidupan manusia.

Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah ada 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor psikologis

Meliputi persepsi, motivasi, sikap. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

⁶³ Hendri and Sumanto, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 01, No. 02, 2010, 2019.

⁶⁴ Dita and Sri, "Interaksi Sosial Anggota Komunitas LET'S HIJRAH dalam Media Sosial Group LINE," *Jurnal The Messenger*, Vol. 09, No. 02, 2017, 144-145.

⁶⁵ *Ibid*, 145.

a. Persepsi

Sugihartono dkk dalam Hutomo dan Chanafi mengatakan persepsi itu adalah kemampuan otak untuk menginterpretasikan suatu stimulus atau proses untuk menerjemahkan rangsangan ke indra manusia. Ada perbedaan persepsi manusia dalam penginderaan. Beberapa persepsi bahwa ada sesuatu yang baik persepsi positif maupun persepsi negatif itu mempengaruhi tindakan manusia yang terlihat atau aktual. Sedangkan menurut Rakhmat mengatakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁶⁶ Jadi, seperti yang dijelaskan oleh para ahli di atas, persepsi adalah proses rangsangan dengan mengamati objek yang diperoleh dan dapat menarik kesimpulan yang berbeda informasi positif. Setiap kegiatan positif akan meningkatkan kesadaran melakukan kegiatan.

Syarat terjadinya persepsi menurut Sunaryo ialah

- 1) Adanya objek yang dipersepsi
- 2) Adanya perhatian yang menjadi langkah awal dalam membuat persepsi
- 3) Adanya alat indera
- 4) Saraf sensorik untuk meneruskan hasil penginderaan ke otak

b. Motivasi

Menurut Huitt, W. dalam Arianti menyatakan bahwa motivasi adalah kondisi atau keadaan internal (kadang-kadang dipahami sebagai kebutuhan, atau keinginan) arah perilaku seseorang untuk mengambil tindakan positif untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Thursan Hakim dalam Arianti menonjolkan konsep motivasi dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan mencapai tujuan tertentu.⁶⁷

c. Sikap

Kotler dan Armstrong dalam Andrea, Silvy, Cristhoffel mengungkapkan sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan

⁶⁶ Hutomo and Chanafi, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati," *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 04, No. 01, 2016, 49.

⁶⁷ Arianti, "Peranan Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa," *Jurnal Kependidikan, Fakultas Tarbiyah IAIN Bone*, Vol. 12, No. 2, 2018, 124.

yang terus-menerus untuk menyukai atau tidak menyukai objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap sebagai perasaan konsumen (baik positif maupun negatif) terhadap suatu barang setelah mereka menilainya. Semakin banyak objek yang dievaluasi, semakin banyak pula sikap yang terbentuk.⁶⁸ Sehingga dapat Disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bereaksi secara positif terhadap sesuatu.

2. Faktor Situasional

Mencakup kondisi sarana dan prasarana komersial, seperti tempat parkir, eksterior gedung dan toko di dalam, AC, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja seperti pagi, sore, siang atau malam. Pemakaian produk itu sehat, senang, sedih, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb et al.). Adapun Faktor sosial meliputi orang terdekat (orang tua, keluarga, teman), kelas sosial, dan kelompok acuan.

a. Orang terdekat

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan orang terdekat (keluarga, orang tua, dan teman) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁹

b. Kelas Sosial

Para konsumen membeli berbagai produk/jasa tertentu berdasarkan kesadaran dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi

⁶⁸ Andrew, Silvy, and Christoffel, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 01, 2016, 397.

⁶⁹ Amalia, "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*, Vol. 1, No. 02, 102.

perusahaan untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah dibuat, untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya (Effendi).⁷⁰

c. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.⁷¹ Hal ini diperkuat oleh Sumarwan dalam Andrean dan Sanaji menyatakan bahwa kelompok acuan adalah yang paling sering di pakai perusahaan untuk mengiklankan atau mempromosikan berbagai produk dan jasa. Di dalam kelompok acuan, para selebriti adalah salah satu cara yang sering dipakai dan memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek.⁷²

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan *web-based content marketing* dengan pengambilan keputusan pembelian

Web-based content marketing yaitu variabel pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan guna mempromosikan jasa layanannya. Rowley mengatakan *content marketing* bisa dimaknai sebuah proses di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons kebutuhan pelanggan agar mendapatkan manfaat dari penggunaan konten digital yang disalurkan melalui saluran elektronik. Tahapan mulai mengidentifikasi, menganalisis, sampai merespon kebutuhan pelanggan dilakukan agar para pelanggan yang ingin mencari informasi yang dibutuhkan dapat tersampaikan dengan baik. Karena tidak sedikit sekarang masyarakat yang sudah cerdas dan selektif dalam menerima sebuah informasi.

Menurut hasil penelitian Fadhillah dan Galih Ginanjar, *web-based content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik menjadi hal penting bagi pelanggan, sebab para pelanggan

⁷⁰ Ibid, 102.

⁷¹ Ibid, 102.

⁷² Andrean and Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 09, No. 01, 2021, 381.

mencari konten yang menarik, menghibur, dan tentunya konten yang memberikan informasi faktual.⁷³ Maka perusahaan diusahakan untuk mengikuti trend yang pada masyarakat supaya konten yang disebarluaskan dapat diminati oleh pelanggan. Sehingga dengan begitu potensi untuk dikenal lebih luas oleh pelanggan semakin besar. Dengan demikian volume penjualan pun juga akan meningkat.

2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yaitu suatu bentuk transformasi interaksi digital yang ada saat ini. Semula sebelum ada era digitalisasi bentuk komunikasi antar pelanggan ataupun pelanggan dengan calon pelanggan hanya bisa dilaksanakan dengan langsung (*word of mouth*). Menurut Kotler pengertian *electronic word of mouth* yaitu tahapan interaksi dengan saran menganjurkan baik dari individu maupun kelompok terhadap sebuah produk jasa layanan umroh yang bertujuan untuk memberikan informasi yang pernah ia rasakan.

Sesuai hasil penelitian dari Eriani dan Amalia didapat hasil *electronic word of mouth* mempunyai nilai positif dan tingkat signifikansi yang cukup baik. Hal ini selaras dengan pendapat Goldsmith yang mengemukakan *electronic word of mouth* yaitu interaksi sosial melalui internet di mana pengguna internet bisa saling mengirim ataupun menerima informasi perihal jasa layanan umrah melalui media online.⁷⁴

3. Hubungan *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* dengan Pengambilan Keputusan

Public figure sebagai *brand ambassador* sudah marak digunakan di berbagai produk/jasa layanan yang ada di era sekarang, baik *brand ambassador* tersebut seorang selebriti, tokoh publik, tokoh agama, atlet, dan lain-lain. *Brand ambassador* menurut Kotler dan Armstrong adalah seseorang yang menyebarkan informasi dan menjadi ikon mengenai produk tertentu dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan rela mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit demi produknya dapat dikenalkan oleh seorang tokoh publik yang mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat. Selain itu juga diharapkan dapat merubah persepsi pelanggan terhadap produk jasa layanan yang diberikan.

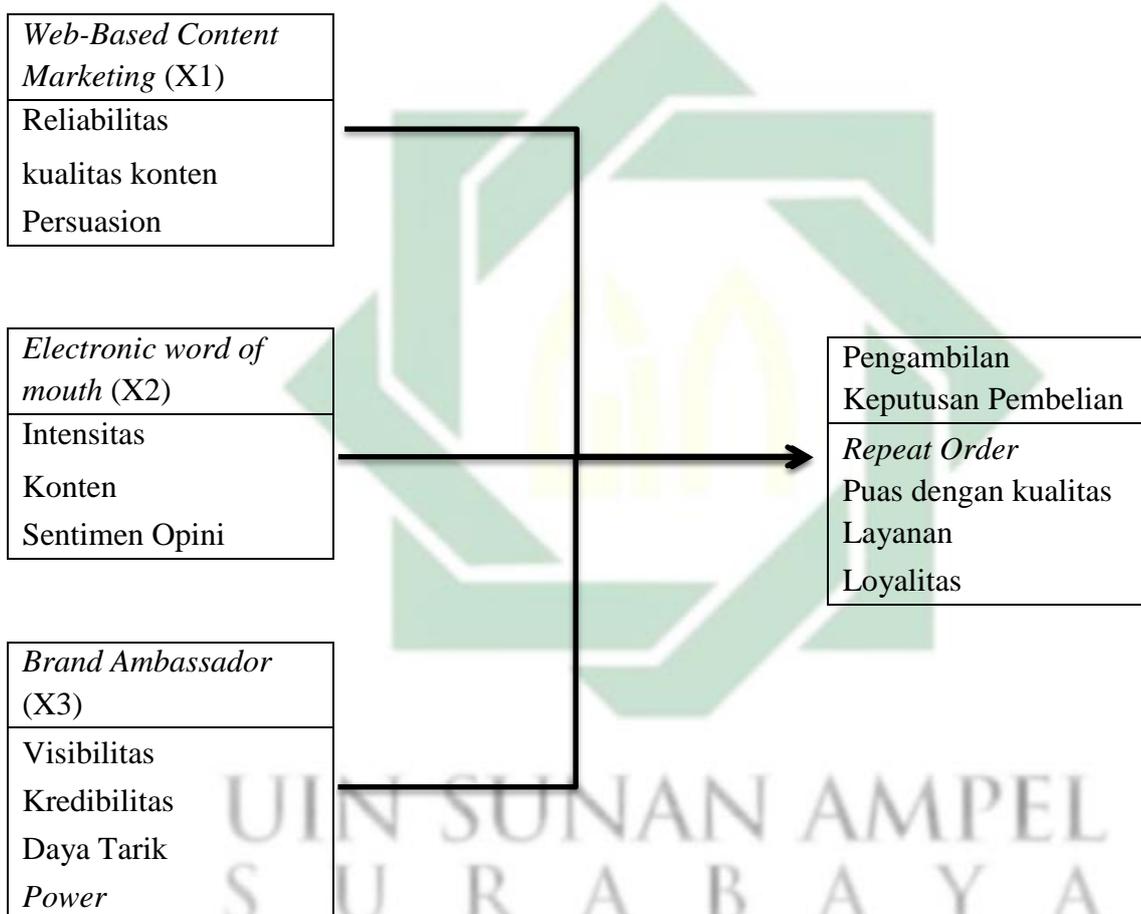
Sesuai dengan hasil penelitian dari Panji Eka Prasetyo dan Agung Utama didapat hasil bahwa penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yaitu *brand ambassador*

⁷³ Fadhilah and Ghalih, "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z," *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. 07, No. 13, 202, 1507.

⁷⁴ Eriani and Amalia, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store.," *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 08, No. 01, 2021, 639.

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Public figure* sebagai *brand ambassador* harus memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan perusahaan tersebut. Pengetahuan yang tinggi mengenai produk jasa layanan umrah ini bisa menciptakan opini positif dan kepercayaan terhadap pelanggan. Bagi suatu perusahaan, penggunaan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan layanan umroh. Dengan adanya brand ambassador ini bisa meningkatkan daya beli pelanggan.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini berguna mengetahui ada tidaknya pengaruh antara tiga variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Adapun hipotesis yang diuji sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hipotesis 2

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hipotesis 3

Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hipotesis 4

Ha4 : Terdapat pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara *web based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya. Metode yang peneliti ambil yaitu memakai metode penelitian kuantitatif. Adapun pengertiannya ialah metode penelitian yang berbasis angka. Adapun Sugiyono dalam Fachri menyatakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai guna mempelajari sebab akibat tertentu.⁷⁵ Adapun pengertian lain menurut Nasehudin dan Gozali dalam Niza dkk penelitian kuantitatif merupakan metode mendapatkan wawasan atau memecahkan masalah secara cermat, sistematis, dan data yang dikumpulkan dalam bentuk rangkaian angka.⁷⁶ Pengumpulan data memakai instrumen penelitian kuantitatif guna membuktikan hipotesis yang ada.

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan asosiatif. Asosiatif ialah salah satu jenis penelitian yang menerangkan tentang hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini sering ditulis dengan menerangkan hubungan antara dua variabel.⁷⁷ Sedangkan Arikunto menerangkan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud buat memahami interaksi antara dua atau lebih variabel. Jadi jenis penelitian ini akan mengkaitkan hubungan sebab akibat dari tiga variabel independent dengan satu variabel dependent.

B. Lokasi Penelitian

Objek yang dipakai di penelitian ialah PT. Persada Indonesia Surabaya, yang berkantor di Jl. Diponegoro Blk. AB No. 48, Dr. Soetomo, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60264. Alasan peneliti memilih objek penelitian di sini karena terdapat kesesuaian antara fokus penelitian yang diteliti dengan objek penelitian, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan umrah. Adapun alasan lainnya adalah karena konsentrasi jurusan yang dipilih peneliti adalah di konsentrasi manajemen haji dan umrah.

⁷⁵ Fachri, *Skripsi*, "Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pengurus Remaja Masjid Tholabuddin Rungkut Surabaya". 2019, 53

⁷⁶ Niza, Purnama, and Khairina, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)," *Jurnal Ilmu Ekonomi, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 02, No. 01, 2022, 43.

⁷⁷ Martono, *Statistik Sosial "Teori Dan Aplikasi Program SPSS"*, 25

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yaitu semua subjek yang mempunyai karakteristik yang sama yang berhubungan dengan objek penelitian.⁷⁸ Pada penelitian ini peneliti menggunakan jamaah yang telah berangkat melaksanakan umrah pada bulan November 2022. Adapun populasi pada bulan tersebut sejumlah 70 jamaah umrah.

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki ciri khusus atau bagian dari populasi yang dipilih melalui tata cara tertentu sehingga bisa menggantikan populasi yang ada.⁷⁹ Teknik ini ialah salah satu cara yang bisa dilaksanakan secara efisien. Selain itu jumlah sampel lebih sedikit daripada jumlah populasi, dan melalui teknik ini bisa memberikan informasi yang dapat mewakili populasi. Adapun jumlah populasi berjumlah 70 jamaah. Apabila peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Issac dan Michael, dimana peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% dari jumlah responden. Maka dapat diperoleh jumlah sebanyak 58 responden. Alasan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% disebabkan karena bidang pendidikan, sosial, dan ekonomi umumnya menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi guna dijadikan sampel. Adapun jenis *non probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* ialah teknik sampling yang dilaksanakan dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti.⁸⁰ Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- jamaah yang pernah berangkat umrah bersama Persada Indonesia
- Berumur 17-60 tahun. Usia ini dipilih dikarenakan usia tersebut sudah dianggap dewasa dan mempunyai pertimbangan rasional dalam menjawab pernyataan kuesioner. Selain itu usia tersebut dianggap mampu untuk menggunakan internet
- Jamaah yang pernah mengakses website perusahaan

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Adalah konsep yang memiliki variasi atau lebih dari satu nilai. Menurut Kerlinger, variabel ialah karakteristik yang dipelajari yang nilainya bervariasi. Dia juga mengemukakan bahwa variabel adalah simbol yang kita masukkan melalui nilai atau

⁷⁸ Ibid, 14.

⁷⁹ Ibid, 16.

⁸⁰ Ibid, 16.

angka. Sedangkan menurut Sugiyono variabel ialah segala hal yang berupa sesuatu yang ditentukan peneliti untuk difahami supaya mendapat informasi yang kemudian menarik kesimpulan. Sedangkan Arikunto berpendapat variabel ialah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi fokus penelitian.⁸¹ Jadi, dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel ialah objek yang memiliki keragaman khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati, dan diteliti, kemudian disimpulkan sesuai dengan hasil penelitian. Untuk kategori di penelitian ini memakai model variabel dependen dan independen.

d. Variabel Independent (Variabel bebas)

Yaitu variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain atau menimbulkan pengaruh terhadap variabel lain, biasanya hal ini terjadi di sebelumnya. Variabel pada penelitian kuantitatif ini ialah variabel yang menerangkan topik penelitian.⁸² Adapun yang menjadi variabel independent (X) yaitu content marketing, electronic word of mouth, dan public figure sebagai brand ambassador.

e. Variabel Dependent (variabel terikat)

Ialah variabel yang dipengaruhi atau ditimbulkan oleh variabel bebas. Variabel ini ialah variabel yang dijabarkan pada fokus penelitian. Adapun variabel dependent (Y) yang digunakan adalah pengambilan keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

Sugiyono menjelaskan indikator yaitu segala hal yang berupa apa saja yang ditentukan peneliti guna difahami agar mendapatkan informasi yang diperlukan dan kemudian dapat menarik kesimpulan. Menurut Suharsimi Arikunto yaitu objek penelitian atau apapun yang menjadi fokus penelitian. Jadi dapat ditarik kesimpulan kriteria pencarian adalah atribut, nilai, atau unsur objek yang ditentukan oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulan.

⁸¹ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodeologi Penelitian*, 50.

⁸² Martono, *Statistik Sosial "Teori Dan Aplikasi Program SPSS,"* 50.

1. *Web-Based Content Marketing (X1)*

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator *Web-Based Content Marketing*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Web-Based Content Marketing (X1)</i>	Reliabilitas	memberikan kebenaran informasi jasa layanan yang ditawarkan
		memberikan informasi yang bermanfaat mengenai jasa layanan umroh
		memberikan informasi yang mendetail atas jasa layanan umrah
	Kualitas Konten	mudah ditelusuri dan ditemukan oleh pembaca
		Topik akurat dan sesuai dengan informasi perusahaan
		mudah dibaca dan dimengerti
	<i>Persuasion</i>	disampaikan dengan cara yang baik dan mudah dimengerti
		menyampaikan keunggulan dan kelebihan jasa layanan umrah
		tidak menjelekkan kompetitor lain
		tidak terlalu memaksa pelanggan untuk membeli

2. *Electronic Word of Mouth (X2)*

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Intensitas	Jamaah banyak yang mengakses informasi di website dan ulasan google
		Jamaah banyak yang menggunakan jaringan internet sebagai media komunikasi online untuk mengetahui jasa layanan umrah
		Jamaah banyak menulis ulasan di ulasan google
	Konten	Media informasi bisa diakses seluruhnya
		Jamaah dapat menuliskan opininya di ulasan google
		Ulasan yang ditulis jamaah mengenai tentang kualitas jasa layanan yang diberikan perusahaan
	Sentimen Opini	Jamaah menuliskan ulasan yang baik
		Jamaah merekomendasikannya kepada calon jamaah lain
		Jamaah menuliskan ulasan yang buruk
		Jamaah tidak merekomendasikan jasa layanan tersebut kepada calon jamaah lain

3. *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* (X3)

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	Visibilitas	Mempunyai karya atau prestasi
		Dikenal dan diterima masyarakat
		Aktif dalam kegiatan sosial
	Kredibilitas	Jujur
		Bertanggungjawab
		Disiplin
		Konsisten dalam menyebarkan ilmu agama
	Daya tarik	memiliki kharisma atau aura kewibawaan
		mempunyai wawasan luas
		memiliki ketrampilan lebih di suatu bidang
		memiliki penampilan yang menarik
	<i>Power</i>	Memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat
		Memiliki posisi strategis di masyarakat
		Memiliki level keartisan yang sudah nasional

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4 Variabel dan Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Repeat order</i>	Mempunyai keinginan kembali
		Puas dengan Layanan yang diberikan
		Banyak pilihan paket umrohnya
	Puas dengan Kualitas Layanan	bertanggungjawab penuh kepada setiap jamaah
		Fasilitas yang diberikan sangat baik
		melayani dengan baik, responsif
		memberikan kepercayaan kepada jamaah
	Loyalitas	komitmen jamaah terhadap perusahaan
		merekomendasikan jasa layanan ke orang lain
		selalu mengikuti perkembangan informasi jasa layanan tersebut

E. Tahap-tahap Penelitian

1. Mengidentifikasi dan Mencari permasalahan

Pada langkah pertama ini, peneliti harus mencari dan memilih terlebih dahulu permasalahan yang akan diteliti. Peneliti memilih fokus penelitian pada pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

2. Merumuskan Masalah

Langkah kedua yang dilakukan oleh peneliti adalah merumuskan masalah yang sebelumnya sudah dicari akar permasalahannya. Adapun Tujuannya agar pembahasan yang dilakukan oleh peneliti tidak melebar, sehingga dalam pembuatan laporan dapat terfokuskan pada sebuah permasalahan.

3. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian juga termasuk bagian dari langkah-langkah penelitian. Sebab di lokasi inilah peneliti akan melakukan penelitian atau menjadikan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti dalam menentukan lokasi penelitian harus disesuaikan dengan dengan topik penelitian agar memudahkan dalam proses penelitian.

4. Merumuskan Hipotesis

Pada tahap ini peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara atau bisa disebut sebagai jawaban sementara terkait penelitian yang akan diteliti ini. Tentu jawaban sementara itu akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan pada saat penelitian ini dilakukan.

5. Menyusun Rencana Penelitian

Langkah ini merupakan panduan untuk melakukan penelitian sebagai deskripsi pekerjaan dengan benar dan akurat agar penelitian ini benar-benar orisinal.

6. Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data ini harus didasarkan pada pedoman desain survei yang ada. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai dasar referensi untuk melakukan pekerjaan penelitian.

7. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data dan sudah terkumpul berupa data yang sudah diolah. Maka kemudian akan dianalisis dan kemudian mencocokkan hipotesis yang ada. Hal ini dikarenakan data yang dihimpun berupa data kuantitatif atau angka. Maka dari itu, analisis yang dipakai ialah analisis kuantitatif.

8. Kesimpulan

Tahap terakhir ini peneliti diharuskan membuat laporan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Karena kesimpulan tersebut termasuk jawaban dari rumusan masalah.

F. Teknik Pengumpulan Data

ialah bagian terpenting pada sebuah penelitian. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, peneliti akan kesusahan dalam mengumpulkan data-data penelitian yang diperlukan. Adapun Peneliti memakai teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

1. Kuesioner (angket)

Pengertian kuesioner menurut Arikunto ialah sebuah pernyataan tertulis yang digunakan menggali informasi dari narasumber maupun responden baik terkait data diri maupun perihal informasi yang ingin kita peroleh. Sedangkan Sugiyono mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan sekaligus pilihan jawaban yang ada. Jadi responden tinggal mengisi jawaban tersebut. Adapun metode yang dilakukan dengan menggunakan google form.⁸³ Pada teknik ini memakai kuesioner tertutup sebab pertanyaan yang dibuat sudah tersedia beserta jawabannya yang juga sudah disiapkan peneliti.

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, tanggapan dan pernyataan memakai model skala Likert. Skala ini dipakai guna mengukur perilaku, opini, dan cara pandang seseorang terkait fenomena yang terjadi. Skala ini memakai responden dengan skala berjenjang. Biasanya terdiri dari 5 jenjang, dan setiap jenjang mempunyai skor sendiri-sendiri, untuk positif mempunyai skor 5 dan sebaliknya apabila nilai negatif maka skornya 1.

a) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

b) Setuju (S) : Skor 4

c) Netral (N) : Skor 3

d) Tidak setuju (TS) : Skor 2

e) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Pada penyusunan penelitian skripsi ini dalam proses penyebaran kuesioner kepada responden peneliti media WhatsApp dengan mengirimkan link. *Google form* kepada responden. Namun pada proses penyebaran kuesioner peneliti mengalami hambatan dalam memperoleh responden yang mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti.

⁸³ Bela Chintya Neyfa & Dony Tamara, *Perancangan Aplikasi E-Canteen Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Object Oriented Analysis & Design (Ooad)*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 20 No. 01, 2016, hal. 86

Dari jumlah responden yang diberikan kuesioner oleh peneliti, hanya 48 jawaban responden yang kembali ke peneliti. Artinya ada 10 responden yang tidak memberikan jawabannya apabila mengacu pada tingkat kesalahan 5%. Ada beberapa alasan responden tidak mengisi kuesioner, dikarenakan responden masih sibuk dengan pekerjaannya, ada yang tidak bersedia untuk menjadi responden, dan ada yang tidak memberikan respon sama sekali. Sehingga daripada menunggu waktu yang lebih lama dan karena waktu penelitian semakin terbatas, maka peneliti hanya menggunakan responden sejumlah 48 orang.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Teknik validitas

Adapun pengertiannya menurut Azwar dalam Prasetyo validitas yaitu seberapa sama nilai yang muncul atau skor perolehan dengan skor murni. Semakin dekat nilai yang dikumpulkan dengan skor murni, maka semakin tinggi tingkat validitasnya. Sebaliknya, semakin jauh skor yang didapat dari skor murni maka semakin rendah tingkat validitasnya.⁸⁴

Penelitian ini memakai uji validitas korelasi *product moment*. Pengujian validitas ini dikembangkan oleh Karl Pearson pada tahun 1999. Pendapat Pearson tentang *product moment* ialah alat pengujian statistik yang dipakai guna menguji dua hipotesis asosiatif atau lebih, apabila data yang dipakai interval atau rasio. Adapun Kriteria pencarian sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) = valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) = tidak valid.⁸⁵

Berikut tabel hasil skor dari $r \text{ product moment}$.

Tabel 3. 5 Nilai dari $r \text{ product moment}$

No	N	Taraf Signifikan 5%
1	46	0,291
2	47	0,288
3	48	0,284
4	49	0,281
5	50	0,279

⁸⁴ Prasetyo, "Reliabilitas Dan Validitas Konstruksi Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia," Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro, Vol. 03, No. 01, 2006, 3.

⁸⁵ Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009) 17.

Hasil dari tabel menjelaskan bahwa tabel r dengan 48 responden diperoleh nilai 0,248. Hasil validitas diperiksa menggunakan aplikasi IBM Statistics 25 SPSS.

Tabel 3. 6 Tabel uji validitas Variabel *Web-Based Content Marketing* (X₁)

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,685	0,284	Valid
X1.2	0,649	0,284	Valid
X1.3	0,655	0,284	Valid
X1.4	0,638	0,284	Valid
X1.5	0,703	0,284	Valid
X1.6	0,730	0,284	Valid
X1.7	0,736	0,284	Valid
X1.8	0,422	0,284	Valid
X1.9	0,484	0,284	Valid
X1.10	0,473	0,284	Valid

Hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa variabel *web-based content marketing* (X₁) dinyatakan valid, sebab poin yang ada di tabel memperoleh skor 0,284. Hal ini membuktikan bahwa 10 pernyataan dibuktikan kevalidannya sehingga bisa dipakai sebagai bahan penelitian.

Tabel 3. 7 Tabel uji validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Item	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,661	0,284	Valid
X2.2	0,416	0,284	Valid
X2.3	0,634	0,284	Valid
X2.4	0,517	0,284	Valid
X2.5	0,421	0,284	Valid
X2.6	0,609	0,284	Valid
X2.7	0,678	0,284	Valid
X2.8	0,753	0,284	Valid
X2.9	0,454	0,284	Valid
X2.10	0,187	0,284	Tidak Valid

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) dinyatakan valid kecuali pada item X2.10 tidak valid, sebab r hitung kurang dari r table. Adapun poin yang ada di tabel memperoleh skor 0,284. Sehingga ada 9 pernyataan yang memiliki kevalidan sehingga bisa dipakai sebagai bahan penelitian.

Tabel 3. 8 Tabel uji validitas Variabel *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador* (X_3)

ITEM	r hitung	r table	Keterangan
X3.1	0,728	0,284	Valid
X3.2	0,792	0,284	Valid
X3.3	0,746	0,284	Valid
X3.4	0,690	0,284	Valid
X3.5	0,749	0,284	Valid
X3.6	0,640	0,284	Valid
X3.7	0,639	0,284	Valid
X3.8	0,812	0,284	Valid
X3.9	0,666	0,284	Valid
X3.10	0,555	0,284	Valid
X3.11	0,609	0,284	Valid
X3.12	0,732	0,284	Valid
X3.13	0,644	0,284	Valid
X3.14	0,516	0,284	Valid

Hasil analisis ini disimpulkan bahwa variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) dinyatakan valid, sebab poin yang ada di tabel memperoleh skor 0,284. Hal ini membuktikan bahwa 14 pernyataan dibuktikan kevalidannya sehingga bisa dipakai sebagai variabel peneliti.

Tabel 3. 9 Tabel uji validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0,656	0,284	Valid
Y2	0,622	0,284	Valid
Y3	0,613	0,284	Valid
Y4	0,583	0,284	Valid

Y5	0,713	0,284	Valid
Y6	0,614	0,284	Valid
Y7	0,702	0,284	Valid
Y8	0,615	0,284	Valid
Y9	0,730	0,284	Valid
Y10	0,822	0,284	Valid

Hasil analisis ini disimpulkan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, sebab poin yang ada di tabel memperoleh skor 0,284. Hasil ini menyatakan bahwa 10 pernyataan dibuktikan kevalidannya sehingga bisa dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

2. Teknik reabilitas

Reliabilitas berasal dari dua kata *rely* dan *ability*. Ketika digabungkan, ini menunjukkan keandalan alat pengukuran dalam pengambilan keputusan. Dalam artian luas menurut Suryabrat ialah alat ukur yang dipakai untuk mengetahui perbedaan-perbedaan skor perolehan mencerminkan perbedaan. Adapun menurut Anastasi dan Urbina mengatakan bahwa realibilitas adalah sebuah alat tes yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana skor test dapat dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan karakteristik.⁸⁶

Adapun kriteria penilaian dinyatakan reliabel menurut Nunnally dalam Febrianawati yaitu:

- a) Apabila koefisien *Alfa Cronbach* $< 0,7$, maka butir pernyataan tersebut mempunyai korelasi rendah.
- b) Apabila koefisien *Alfa Cronbach* $> 0,7$, maka butir pernyataan tersebut memiliki korelasi tinggi.⁸⁷

a. Tabel uji reliabilitas pada *web-based content marketing* (X_1)

Tabel 3. 10 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

⁸⁶ Ibid, 2.

⁸⁷ Febrianawati "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 07, No. 01, 2018, 22.

Hasil analisis ini bisa disimpulkan bahwa, variabel *web-based content marketing* (X_1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,909 Adapun skor *r table* dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 yaitu 0,284 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284 Sesuai keterangan tersebut, maka *web-based content marketing* dinyatakan *reliable* dan bisa digunakan sebagai bahan penelitian.

- b. Tabel uji reliabilitas pada *electronic word of mouth* (X_2)

Tabel 3. 11 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9

Hasil analisis ini bisa diambil kesimpulan bahwa, variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855. Adapun skor *r table* dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 yaitu 0,284 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284 Sesuai penjelasan tersebut, maka *electronic word of mouth* dinyatakan *reliable* dan bisa dipakai sebagai variabel penelitian.

- c. Tabel uji reliabilitas pada *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3)

Tabel 3. 12 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	14

Hasil analisis ini bisa disimpulkan bahwa, variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,958. Adapun skor *r table* dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 yaitu 0,284, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284. Sesuai keterangan tersebut, maka *public figure* sebagai *brand ambassador* dinyatakan *reliable* dan bisa digunakan sebagai variabel penelitian.

- d. Tabel uji reliabilitas pada pengambilan keputusan pembelian (Y)

Tabel 3. 13 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Berdasarkan analisis ini bisa disimpulkan bahwa, variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923. Adapun skor r kritis dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 yaitu 0,284, sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,284. Sesuai keterangan tersebut, maka pengambilan keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dan bisa digunakan sebagai variabel penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Ialah kegiatan setelah data terkumpul dari angket yang sudah disebar oleh peneliti kepada responden. Kegiatan analisis ini meliputi mengklasifikasikan data berdasarkan variabel, menyajikan data kemudian melakukan penghitungan guna menguji hipotesis yang ada.⁸⁸ Validitas data kemudian bisa diperiksa dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan narasumber. Data yang didapat dari responden bisa diuji menggunakan model statistik yang dipakai peneliti.

a) Uji Asumsi Klasik

Ialah syarat dan ketentuan penelitian yang harus dilaksanakan dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan *Ordinary Lease Squares (OLS)*. Hal ini berguna supaya model regresi yang didapat ialah model terbaik, dari segi akurasi, dan konsistensi pendugaan, maka perlu dilakukan uji hipotesis klasik.⁸⁹ Adapun uji asumsi klasik yang dipakai ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji ini dipakai guna menggali data penelitian tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Salah satu bagian dari uji normalitas adalah uji kolmogorov smirnov. Adapun rumusnya sebagai berikut:

⁸⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 147

⁸⁹ Meiryani, "Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah", [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,ordinary%20leas%20square%20\(OLS\),](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,ordinary%20leas%20square%20(OLS),) diakses pada 16 Oktober 2022"

- Apabila signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- Apabila signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.⁹⁰

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan guna melihat keterkaitan antar variabel independent. Uji ini memakai analisis korelasi guna memperoleh nilai korelasi variabel independent. Apabila korelasi antar variabel independent kurang dari atau sama dengan 0,60, maka tidak terdapat multikolinieritas. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila terjadi multikolinieritas antar variabel independent, maka pengujian multikorelasi tidak bisa diteruskan. Namun jika tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji multikorelasi.⁹¹

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno dalam Fachri uji heteroskedastisitas ialah segala pengamatan yang dilakukan guna menggali ada tidaknya perbedaan pada model regresi. Dasar rumus uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

- 1) Distribusi titik-titik tidak tersusun rapi
- 2) Titik titik didistribusikan di sekitar atas dan bawah angka 0
- 3) Titik-titik tidak hanya terkumpul pada bagian atas saja atau bawah saja.⁹²

d) Uji Regresi Linier Berganda

Ialah alat uji yang menggambarkan keterkaitan antara variabel dependent (Y) dengan tiga variabel independent (X). Tujuan dari banyak uji regresi linier yaitu guna memperkirakan nilai variabel dependent (Y) jika nilai variabel independent (X) diketahui, selain itu, ialah guna melihat arah keterkaitan variabel dependent dengan variabel independent.⁹³ Adapun tahapan uji regresi linier berganda adalah :

- a) Menentukan rumusan hipotesis
- b) Menyusun tabel pembantu
- c) Hitung a dan b_1 , b_2 , dan b_3
- d) Menyusun persamaan regresi
- e) $\bar{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots b_nx_n$

\bar{Y} = variabel yang diprediksi

⁹⁰ Aditya, *Skripsi*, "Pengaruh Motivasi dan Minat terhadap Prestasi Siswa pada Mata Diklat Keselamatan dan Kesehatan Kerja di SMK Negeri 1 Sedayu," 42.

⁹¹ Ibid, 41.

⁹² Fachri, *Skripsi*, "Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pengurus Remaja Masjid Tholabuddin Rungkut Surabaya," 79–80.

⁹³ Yuliara, *Regresi Linier Berganda*, 2.

a = nilai constant dari variabel Y apabila X_1 dan $X_2 = 0$, dapat bernilai + atau –

b_1 = koefisien variabel X_1 , dapat bernilai + ataupun –

b_2 = koefisien variabel X_2 , dapat bernilai + ataupun –

b_3 = koefisien variabel X_3 , dapat bernilai + ataupun –

f) Membuat hitungan nilai korelasi ganda

$$(R_{(x_1, x_2, x_3)y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + b_3 \cdot \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

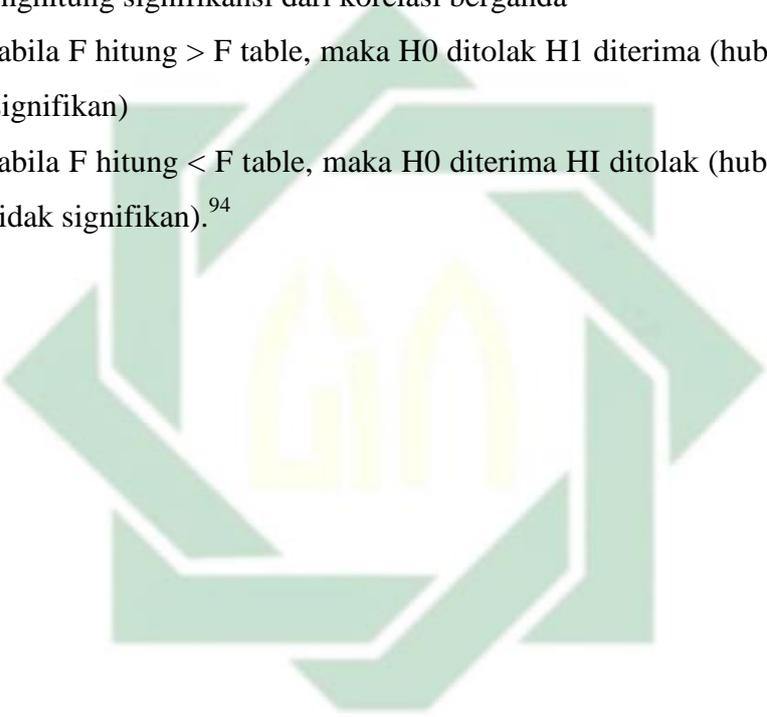
g) Menghitung determinan korelasi ganda

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

h) Menghitung signifikansi dari korelasi berganda

➤ Apabila F hitung $>$ F table, maka H_0 ditolak H_1 diterima (hubungan antara X dan Y signifikan)

➤ Apabila F hitung $<$ F table, maka H_0 diterima H_1 ditolak (hubungan antara X dan Y tidak signifikan).⁹⁴



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁴ Martono, *Statistik Sosial "Teori Dan Aplikasi Program SPSS,"* 273.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Organisasi

Peneliti dalam menentukan objek penelitiannya memilih PT. Persada Indonesia Surabaya sebagai tempat penelitian. PT. Persada Indonesia ialah salah satu biro travel perjalanan haji dan umrah yang terbesar di Kota Surabaya bahkan di Jawa Timur. Dengan nama besarnya, tentunya PT Persada Indonesia ingin tetap eksis dan dapat memberikan kontribusi dan kebermanfaatan bagi jamaah haji dan umrah yang ada di lingkungan Jawa Timur maupun di Indonesia. Tentu hal ini harus dibarengi dengan dinamisasi perusahaan dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan Persada Indonesia menjadi biro travel perjalanan haji dan umroh pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi aplikasi digital. Ini merupakan sebuah gebrakan baru dalam layanan haji dan umrah di Indonesia secara digital, tentu perusahaan akan terbantu dengan adanya aplikasi digital ini yang membuat perencanaan ibadah haji dan umrah menjadi terencana, efektif, dan efisien.

PT. Persada Indonesia didirikan pada 1989 dengan nama resmi PT. Persada Duta Beliton, yang menggeluti di bidang biro perjalanan yang menyediakan layanan tiket pesawat, Kapal laut, bus dan kendaraan darat lainnya. Semakin berkembangnya zaman, selain menuntut perusahaan untuk terus berkembang, jajaran petinggi perusahaan menyatakan untuk mengubah nama perusahaan menjadi Persada Tour.

Selain itu jajaran pimpinan perusahaan juga menambah penawaran jasa layanannya berupa wisata domestik dan internasional, serta turut mengambil bagian umrah dan haji. Modifikasi dan penambahan layanan ini dilakukan untuk memenuhi keinginan jamaah yang dinamis dan berkembang mengikuti zaman. Brand Persada Tour yang telah beroperasi selama 12 tahun, perusahaan ini mengalami pasang surut, sehingga pada 2012 jajaran pimpinan perusahaan kembali menyatakan guna mengubah kembali nama perusahaan menjadi Persada Indonesia, pergantian ini dilaksanakan sebab perusahaan menyadari masih beradaptasi dengan tuntunan zaman dan mencari tahu identitas perusahaan guna memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah umrah.

2. Visi Misi PT. Persada Indonesia

1. Visi

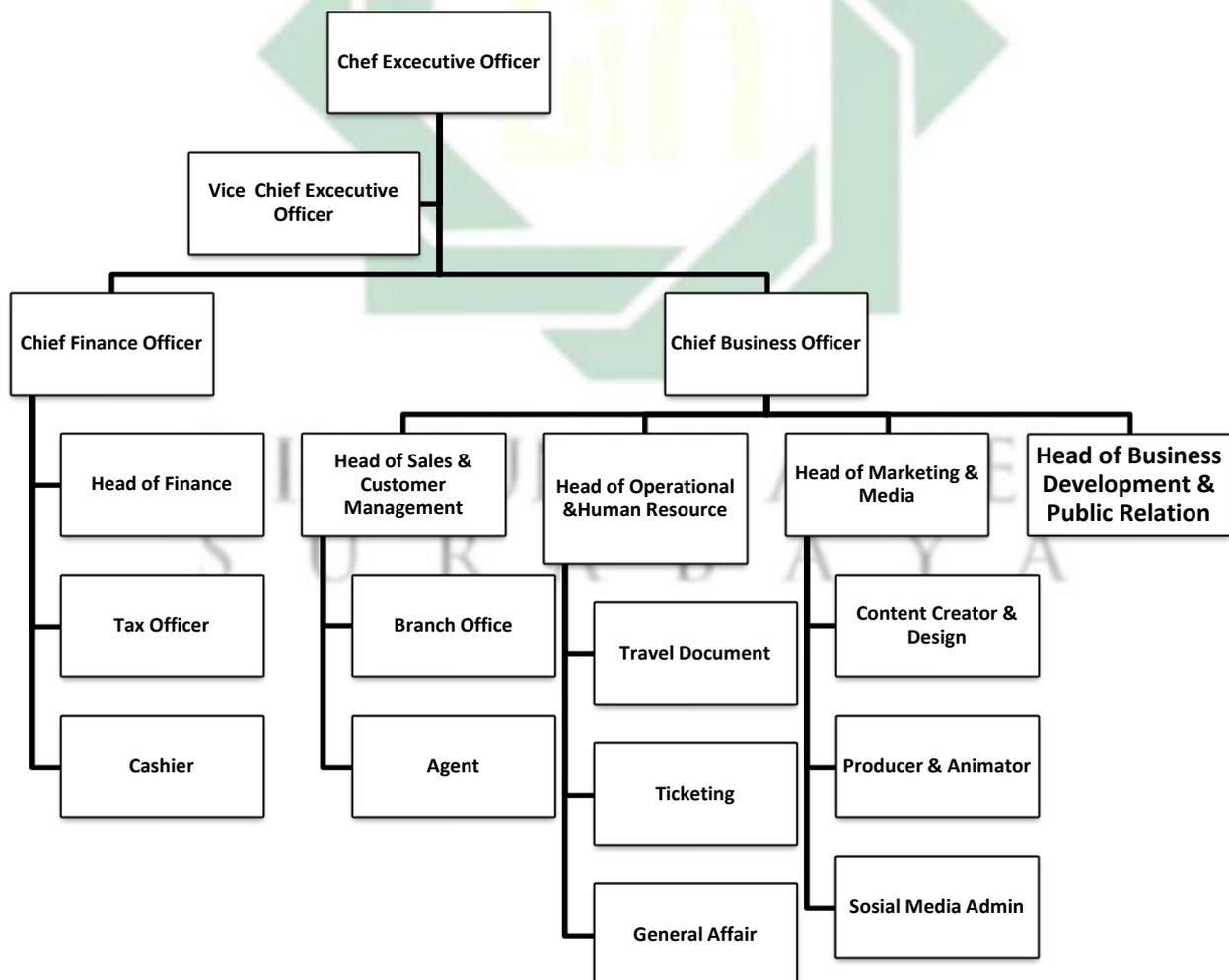
Menjadi mitra bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam memberikan produk jasa layanan perjalanan yang kreatif, inovatif, solutif, dan konsisten.

2. Misi

- 1) Menjadi penyelenggara umroh dan haji yang amanah dan dipercaya masyarakat dengan terus membawa nilai-nilai islam dalam setiap aktivitas ibadahnya
- 2) Menyediakan jasa perjalanan domestic dan international tour yang aman, nyaman, dan tetap mengutamakan nilai-nilai agama
- 3) Menjadi perusahaan yang memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar.”

3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan



C. Penyajian Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan sesudah peneliti menyelesaikan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik ini dilaksanakan supaya keseluruhan populasi yang ada bisa terwakilkan dengan sampel yang diolah. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Adapun analisisnya adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memahami penyebaran normal. Uji normalitas ini memakai uji *kolmogorov-smirnow test* dengan tingkat signifikan $> 0,05$. Adapun tabelnya yaitu :

Tabel 4. 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		48	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.41843504	
	Most Extreme Differences	Absolute	.076
		Positive	.076
		Negative	-.053
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Dari hasil uji tersebut memperoleh hasil nilai *asymp. Sig* sebesar 0,200. Artinya variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai guna mengecek hubungan pada regresi variabel independent. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan memakai analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influencer factor* (VIF) guna mengetahui variabel tersebut tidak mempunyai korelasi satu dengan yang lainnya, maka ada rumus yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	web based content marketing	.561	1.783
	electronic word of mouth	.440	2.273
	public figure sebagai brand ambassador	.607	1.646

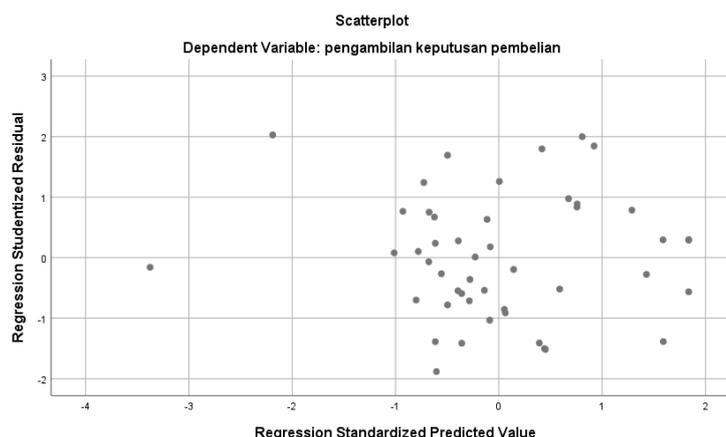
a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Dari tabel tersebut menunjukkan hasil uji multikolinieritas dari variabel *web-based content marketing* memperoleh nilai *tolerance* senilai 0,561 yang berarti nilai *tolerance* tersebut $> 0,1$, dan VIF sebesar 1,783 artinya < 10 . Sedangkan nilai *tolerance* yang dimiliki variabel *electronic word of mouth* senilai 0,440 artinya *tolerance* $> 0,1$ dan VIF sebesar 2,773 artinya < 10 . Sedangkan hasil yang dimiliki variabel *public figure sebagai brand ambassador* sebesar 0,607 artinya $> 0,1$ dan nilai VIF senilai 1,646 artinya nilai VIF < 10 . Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya variabel yang disajikan yaitu *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure sebagai brand ambassador* tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna dalam membuktikan model regresi apakah terdapat persamaan atau tidak. Adapun untuk mengecek terjadi persamaan atau tidak yaitu dengan menggunakan grafik *scatterplot*, dimana pada grafik tersebut bisa diamati dari persebaran titik-titik yang ada. Apabila distribusi titik-titik tersebut tidak terdapat pola, dan terdistribusi di atas dan di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terindikasi heteroskedastisitas. Adapun alat yang dipakai guna uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan aplikasi *spss 25 statistics*.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskidastisitas



Hasil pada sebaran titik-titik di gambar tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola dan terdistribusi secara acak baik di atas dan di bawah 0. Dari keterangan tersebut bisa dinyatakan bahwa pada model regresi yang ada tidak ada tanda-tanda hasil uji heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ialah uji yang dipakai guna mengetahui korelasi antara variabel dependen dengan 2 atau lebih variabel independent. Uji ini dipakai guna menggali ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang ada. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. *Descriptive Statistics*

Tabel 4. 3 Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
web based content marketing	48	42.08	4.356
electronic word of mouth	48	36.00	4.042
public figure sebagai brand ambassador	48	60.21	6.729
pengambilan keputusan pembelian	48	41.90	4.705
Valid N (listwise)	48		

Pada tabel “*Descriptive Statistic*” memperoleh data nilai rata-rata dan deviasi standar yang diperoleh masing-masing variabel. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh variabel *web-based content marketing* yaitu sebesar 42,08 dengan simpangan baku sebesar 4,356. Adapun variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai rata-rata senilai 36,00 dan simpangan baku sebesar 4,042. Adapun perolehan rata-rata variabel *public figure sebagai brand ambassador* sebesar 60,21 dan simpangan baku sebesar 6,729, sedangkan variabel yang diperoleh pengambilan keputusan pembelian sebesar 41,90 dan simpangan baku sebesar 4,705.

b. *Correlations*

Penelitian ini memakai uji korelasi berupa *Person Product Moment*. Produk moment ini berfungsi untuk mengukur hipotesis asosiatif dengan memiliki dua atau lebih variabel independen yang digunakan. Adapun data uji *person product moment* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Correlations

		web based content marketing	electronic word of mouth	public figure sebagai brand ambassador	pengambilan keputusan pembelian
web based content marketing	Pearson Correlation	1	.659**	.467**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	48	48	48	48
electronic word of mouth	Pearson Correlation	.659**	1	.622**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48
public figure sebagai brand ambassador	Pearson Correlation	.467**	.622**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	48	48	48	48
pengambilan keputusan pembelian	Pearson Correlation	.819**	.582**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS Statistics 25 diperoleh hasil correlation variabel *web-based content marketing* terhadap keputusan pembelian senilai 0,819 dengan p-value 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat tinggi dan signifikan (p-nilai <0,05). Adapun hasil korelasi variabel keputusan pembelian *electronic word of mouth* diperkirakan senilai 0,582 dengan p-value 0,000, bisa diambil kesimpulan bahwa hubungannya sedang dan signifikan (p-value < 0,05). Adapun hasil korelasi variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,601 dengan p-value 0,000 maka dapat disimpulkan keterkaitannya tinggi dan signifikan (p-value < 0,05).

Tabel 4. 5 Nilai korelasi product moment

0,00 - 0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20 - 0,39	Rendah/lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

Tabel ini dipakai guna menentukan besaran tingkat korelasi yang terjadi pada variabel-variabel independent dengan variabel dependent.

- c. Variabel *entered/romoved*

Tabel 4. 6 Variabel *entered/removed*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	public figure sebagai brand ambassador, web based content marketing, electronic word of mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Tabel “*variabel entered/removed*” menyatakan bahwa semua variabel dimasukkan ke dalam pengujian data.

d. *Modal Summary*

Tabel 4. 7 “*Model Summary*”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.718	2.500

a. Predictors: (Constant), public figure sebagai brand ambassador, web based content marketing, electronic word of mouth

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Pada tabel “*modal summary*” diketahui bahwa nilai R merupakan besaran koefisien regresi antara variabel independent *web-based content marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3), dengan variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,858 dan mempunyai nilai korelasi product moment yang sangat tinggi. Sedangkan R Square senilai 0,736 hal ini membuktikan bahwa variabel *web-based content marketing*, *electronic word of motuh*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 73,6 % ($0,736 \times 100\%$). Adapun sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. *Standard Error of Estimates (SEE)*

Tabel 4. 8 *Descriptive statistics*

	N	Mean	Std. Deviation
web based content marketing	48	42.08	4.356
electronic word of mouth	48	36.00	4.042
public figure sebagai brand ambassador	48	60.21	6.729
pengambilan keputusan pembelian	48	41.90	4.705
Valid N (listwise)	48		

Tabel 4. 9 “Model Summary”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.718	2.500

a. Predictors: (Constant), public figure sebagai brand ambassador, web based content marketing, electronic word of mouth

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Pada tabel tersebut diperoleh *Standard Error of Estimation* adalah 2,500. Nilai ini berguna untuk melihat apakah model regresi yang digunakan bekerja dengan benar atau tidak. Nilai SEE harus sesuai dengan nilai standar deviasi variabel dependen senilai 4,705. Dari hasil tersebut diperoleh Nilai SEE < nilai standar deviasi, sehingga model regresi ini bisa dipakai sebagai predictor pengambilan keputusan pembelian.

f. Anova

Tabel 4. 10 Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.584	3	255.195	40.847	.000 ^b
	Residual	274.895	44	6.248		
	Total	1040.479	47			

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), public figure sebagai brand ambassador, web based content marketing, electronic word of mouth

Pada tabel “Anova” tersebut menegaskan pernyataan apabila *web-based content marketing, electronic word of mouth, dan public figure* sebagai *brand ambassador* mempunyai nilai yang signifikan. Keterangan tersebut didapat dari hasil F sebesar 40,847 dan skor signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *web-based content marketing, electronic word of mouth, dan public figure* sebagai *brand ambassador* signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

g. *Coefficients*

Tabel 4. 11 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.784	4.007		-.196	.846
	web based content marketing	.796	.112	.736	7.118	.000
	electronic word of mouth	-.120	.136	-.103	-.881	.383
	public figure sebagai brand ambassador	.224	.070	.321	3.229	.002

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan pembelian

Pada tabel "*Coefficients*" menegaskan persamaan garis regresi. Adapun rumus persamaan garis regresi berganda yaitu :

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

$$Y = 0,784 + 0,796(X_1) + 0,120(X_2) + 0,224(X_3)$$

Dari keterangan tersebut, jika *web-based content marketing* = 0 ($X_1=0$), *electronic word of mouth* = 0 ($X_2=0$), dan *public figure sebagai brand ambassador* ($X_3=0$), maka pengambilan keputusan pembelian senilai 0,784.

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia

Hasil uji regresi variabel *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian membuktikan adanya pengaruh dan memiliki nilai signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 "*Correlations*" bagian *p value* (sig) dari variabel *web-based content marketing*.

- Apabila *p-value* > 0,05 berarti H_0 diterima dan tidak signifikan.
- Apabila *p-value* < 0,05, berarti H_0 ditolak dan memiliki nilai signifikan.

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu :

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai p -value adalah $0,000 < 0,05$ variabel ini dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *web-based content marketing* mempunyai skor signifikansi. Dari keterangan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *web-based content marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia

Hasil uji regresi variabel *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian membuktikan adanya pengaruh dan memiliki nilai signifikan. Hal ini mengacu pada tabel 4.5 “*Correlations*” bagi p value (sig) dari variabel *electronic word of mouth*.

- Apabila p -value $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan tidak signifikan.
- Apabila p -value $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan memiliki nilai signifikan.

Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai p -value $0,000 < 0,05$ variabel ini dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai skor signifikansi. Dari keterangan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

3. Pengaruh *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia

Hasil uji regresi *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian membuktikan adanya pengaruh serta memiliki nilai signifikan. Hal ini mengacu pada tabel 4.5 “*Correlations*” bagian p value (sig) dari variabel *public figure* sebagai *brand ambassador*.

- Apabila $p\text{-value} > 0,05$ berarti H_0 diterima dan tidak signifikan.
- Apabila $p\text{-value} < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan memiliki nilai signifikan.

Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ variabel ini dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *public figure* sebagai *brand ambassador* mempunyai skor signifikansi. Dari keterangan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

4. Pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Adapun hasil uji variabel independent secara simultan yang didapat dari tabel 4.11 “Annova” bagian sig (*p value*) dengan hipotesis sebagai berikut :

Ha4 : Terdapat pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

Dari hasil tabel 4.11 “Annova” bagian sig (*p value*) tersebut diperoleh nilai sebesar 0,000 artinya $p\text{-value} < 0,05$. Dari keterangan tersebut bisa dinyatakan bahwa nilai variabel independent yang diajukan adalah signifikan. Sehingga variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia. Oleh karena itu H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

5. **Prediksi *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.**

Standard Error Estimate (SEE) dari hasil uji regresi bisa dilihat pada Tabel 4.10 “*Model Summary*” yang menunjukkan nilai 2,500. Nilai ini dipakai sebagai prediktor dalam model regresi. Guna mengetahui apakah model regresi bekerja atau tidak, nilai SEE dibandingkan dengan standar deviasi. $SEE < \text{standar deviasi}$ ($2.500 < 4.705$), dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa *content marketing berbasis web*, *electronic word-of-mouth*, dan *public figure* seperti *brand ambassador* dapat memprediksi peningkatan keputusan pembelian jasa umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia secara simultan.

Hasil uji regresi linier dengan variabel independent (*web-based content marketing*) terhadap variabel dependent (pengambilan keputusan pembelian) pada tabel “*Annova*” pada kolom bagian “*sig*” (*p-value*). Berikut hipotesisnya:

Ha: Terdapat pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Pada uji tabel 4.11 “*Annova*” tersebut diperoleh nilai variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebesar 0,000. artinya $p\text{-value} < 0,05$. Nilai tersebut berarti signifikan. Dari keterangan tersebut menerangkan bahwa *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia. Dengan demikian H0 ditolak. Adapun penjelasan hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia yaitu sebagai berikut.

Web-based content marketing merupakan wujud dari perkembangan dunia digital marketing saat ini. *Web-based content marketing* merupakan satu dari banyak cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka pada dunia digital. Dikutip dari Forbes, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang berguna dan relevan yang secara teratur untuk menarik klien potensial. Neil Patel mengklaim bahwasanya *web-based content marketing* dapat membangun ikatan yang langgeng dengan klien.⁹⁵ *Web-based content marketing* pada penelitian ini fokus pada *web-based content marketing*. *Content marketing berbasis web* ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasa layanan. Dengan adanya *web-based content marketing* akan lebih efisien dan dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen, di sisi lain harus dibarengi dengan isi *web-based content marketing* yang lengkap dan bermanfaat, sehingga dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth ialah istilah lain dari testimoni pelanggan di sosial media. Banyak masyarakat sekarang yang memberikan testimonial atau ulasan terhadap sebuah produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Mereka mengungkapkan isi hati pada media-media perusahaan melalui tulisannya. *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan atau calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, serta informasi tersebut tersedia untuk orang atau perusahaan itu sendiri melalui internet. *Electronic word of mouth* dipertimbangkan menjadi transformasi komunikasi tatap muka konvensional menjadi bentuk yang lebih kontemporer melalui penggunaan dunia maya.⁹⁶ Jadi *elctronic word of mouth* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Brand ambassador ialah ikon budaya atau identitas yang berfungsi sebagai juru bicara perusahaan saat memperkenalkan barang atau jasanya layanannya.⁹⁷ Hal ini bertujuan supaya pelanggan dapat tertarik dan melakukan pembelian jasa layanan yang ditawarkan tersebut. Tidak sedikit perusahaan menggunakan *brand ambassador* dari artis atau tokoh terkenal yang diidolakan, dihormati, atau yang menginspirasi sehingga *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap psikologi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

⁹⁵ Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Journal of Sriwijaya Community Services*, Vol. 02, No. 02, 91.

⁹⁶ Trinik and Husnul, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, No. 02, 2021, 200.

⁹⁷ Wua, James, and Djuwanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 07, No. 04, 2019, 3140.

Dari teori tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* secara bersamaan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan yang memberikan bahwa variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* mempunyai dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia secara parsial.
 - a. Pengaruh *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa *p-value* variabel *web-based content marketing* nilai *p-value* yang senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *web-based content marketing* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *web-based content marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Adanya *web-based content marketing* adalah untuk mengenalkan produk atau jasa layanan kepada calon pelanggan yang sesuai dengan target pasar melalui website perusahaan. *Web-based content marketing* yang dikemas dengan menarik dan unik dapat membangun kesadaran pelanggan terhadap jasa layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi calon pelanggan disaat memerlukan sebuah jasa layanan. Konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian apabila *web-based content marketing* yang disajikanpun dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan.⁹⁸

Hal tersebut didukung oleh indikator-indikator *web-based content marketing* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator *web-based content marketing* antara lain reliabilitas, kualitas konten, dan *persuasion*. Sedangkan indikator pengambilan keputusan pembelian antara lain *repeat order*, puas dengan kualitas layanan, loyal. Dari uraian tersebut maka *web-*

⁹⁸ Desy et al., “Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19,” *Journal of Sriwijaya*, Vol. 02, No. 02, 2021, 91.

based content marketing mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah dengan nilai signifikan sebesar 0,000

- b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa nilai *p-value* pada variabel *electronic word of mouth* nilai *p-value* senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *electronic word of mouth* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

Electronic word of mouth adalah evolusi dari *word of mouth*. Hal ini merupakan perkembangan dari komunikasi konvensional ke komunikasi kontemporer. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chatterjee dalam Rosmaya dan Farida *electronic word of mouth* ini lebih efektif daripada komunikasi *word of mouth*, dikarenakan aksesibilitasnya lebih besar dan jangkauannya juga lebih luas. Menurut survei terhadap 1.132 pengguna internet AS berusia 18 tahun lebih oleh situs ulasan pelanggan TrustPilot, 80,7% menyatakan ulasan produk atau jasa layanan sangat penting saat membuat keputusan pembelian.⁹⁹

Hal ini didukung oleh indikator *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator *electronic word of mouth* antara lain intensitas, konten, dan sentimen opini. Sedangkan indikator pengambilan keputusan pembelian antara lain *repeat order*, puas dengan kualitas layanan, loyal. Dari uraian tersebut maka *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

- c. Pengaruh *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa nilai *p-value* pada variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* nilai *p-value* yang senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *public figure* sebagai

⁹⁹ Rosmaya and Farida, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 06, No. 04, 2017, 2.

brand ambassador berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia.

Brand ambassador merupakan salah satu metode dalam memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa layanan kepada calon pelanggan. Biasanya yang menjadi *brand ambassador* bisa seorang artis, penyanyi, atlet, tokoh publik, dsb. Dengan menggunakan *brand ambassador* dari orang-orang terkenal diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut teori Hovland Janis dan Kelley dalam Niza dkk tentang *credibility source* menyatakan bahwa “*people are more likely to be persuaded*”. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin tinggi pengaruhnya kepada khalayak.¹⁰⁰ Seorang calon pelanggan akan lebih percaya apabila pesan tentang sebuah produk atau jasa layanan disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi. Sehingga dengan adanya *public figure* sebagai *brand ambassador* diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh calon pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh indikator-indikator *public figure* sebagai *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator *public figure* sebagai *brand ambassador* antara lain visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Sedangkan indikator pengambilan keputusan pembelian antara lain *repeat order*, puas dengan kualitas layanan, loyal. Dari uraian tersebut maka *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah dengan nilai signifikan sebesar 0,000

3. Nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia secara simultan.

Hasil uji penelitian memberikan informasi tentang nilai hubungan menurut tabel “*Model Summary*”. Nilai hubungan ini kita lihat pada kolom R, dimana kolom tersebut menyatakan bahwa variabel *web-based content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *public figure* sebagai *brand ambassador* (X3) mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) 0,858. Nilai rasio ini menunjukkan tingginya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Keterangan

¹⁰⁰ Niza, Purnama, and Khairina, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan),” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol 02, No. 01, 2022, 42.

tersebut diyakinkan juga oleh korelasi *product moment* yang memberikan informasi tentang nilai hubungan tersebut, yaitu sebesar 0,858. Jadi nilai-nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan pada variabel *web-based content marketing* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) memberikan pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Adapun pengaruh variabel dependent tersebut memberikan nilai sebesar 73,6%. Keterangan tersebut diperoleh dari nilai *R Square* senilai 0,736 (kontribusinya 0,736 X 100%), sehingga diperoleh hasil perkaliannya adalah 73,6% dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terdapat hubungan yang tinggi dengan pengambilan keputusan. Hal tersebut bisa dilihat pada kontribusi nilai sebesar 73,6%.

4. Nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial
 - a. Nilai hubungan antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah.

Berdasarkan tabel "*correlations*" memberikan informasi nilai korelasi *web-based content marketing* (X_1) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) senilai 0,819. dengan nilai *p-value* (siginifikan) 0,000. Dari keterangan tersebut variabel *web-based content marketing* (X_1) memiliki hubungan yang sangat tinggi dan bernilai signifikan dengan variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hasil tersebut didukung oleh nilai korelasi *product moment* yang menyatakan bahwa nilai 0,80 Sampai dengan 1,00 mempunyai nilai hubungan yang sangat tinggi. Untuk membuktian nilai tersebut diambil dari hasil analisis antara *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah sebesar 0,819 yang mempunyai arti sangat tinggi. Adapun teori yang menunjang keterangan tersebut sebagai berikut :

Web-based content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengenalkan memasarkan suatu produk ataupun jasa layanan melalui web agar perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini selaras dengan pernyataan Kucuk dan Krishnamhurty dalam Isra dkk menyatakan bahwa *content marketing* mempunyai 2 tujuan, pertam menarik calon pelanggan menjadi pelanggan baru,

dan menciptakan ikatan antara pelanggan dengan perusahaan.¹⁰¹ Yang membedakan *web-based content marketing* dengan hal lainnya terletak pada promosi, apabila iklan hanya berisi tentang promosi sebuah produk atau jasa layanan, sedangkan *web-based content marketing* tidak hanya fokus pada promosi saja melainkan dapat memberikan konten-konten yang bermanfaat dan menarik bagi pelanggan yang memerlukannya

Berdasarkan data analisis yang menggunakan model *IBM SPSS Statistic 25*, variabel *web-based content marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 81,9%. Adapun sisa dari hasil tersebut sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu *web-based content marketing* memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

- b. Nilai hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah.

Berdasarkan tabel "*correlations*" memberikan informasi nilai korelasi *electronic word of mouth* (X_2) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) senilai 0,582 dengan nilai *p-value* (siginifikan) 0,000. Dari keterangan tersebut variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai hubungan yang sedang dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hasil tersebut didukung oleh nilai korelasi *product moment* yang menunjukkan bahwa nilai 0,40 sampai dengan 0,59 mempunyai nilai korelasi sedang. Untuk membuktikan nilai tersebut diambil nilai 0,582 dari hasil *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umrah yang mempunyai signifikansi sedang. Teori di balik informasi ini adalah sebagai berikut:

Electronic word of mouth dalam pengertian Gruen ialah sarana komunikasi yang digunakan oleh klien, calon pelanggan untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa layanan yang yang tidak mereka ketahui atau temui sendiri Hal ini dikuatkan oleh pendapat Bashar Ahmad dalam Dian dan Marheni menyatakan bahwa media informasi mampu memberikan informasi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pengguna media sosial lebih mempercayai

¹⁰¹ Isra, Anthonius, and Ryan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 08, No. 01, 2021, 34.

pendapat kerabat atau pihak lain daripada strategi pemasaran langsung perusahaan.¹⁰²

Berdasarkan data analisis yang menggunakan model *IBM SPSS Statistic 25*, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 58,2%. Adapun sisa dari hasil tersebut sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang sedang/kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian.

- c. Nilai hubungan antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah.

Berdasarkan tabel "*correlation*" memberikan informasi nilai korelasi *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) senilai 0,601 dengan nilai *p-value* (signifikan) 0,000. Dari keterangan tersebut variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) mempunyai hubungan yang tinggi dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Hasil tersebut didukung oleh nilai korelasi *product moment* yang menyatakan bahwa nilai 0,60 Sampai dengan 0,79 Mempunyai nilai hubungan yang tinggi. Untuk membuktikan nilai tersebut diambil dari hasil analisis antara *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah sebesar 0,601 yang mempunyai berarti tinggi. Informasi ini didukung oleh teori berikut:

Brand ambassador ialah sosok *public figure* yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk atau jasa layanan suatu perusahaan. *Public figure* kebanyakan mempunyai banyak penggemar setia di berbagai daerah, sehingga mereka sering dilihat oleh para penggemar setianya sebagai sumber informasi yang bermanfaat dan bernilai bagi para pengikutnya. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa layanannya kepada khalayak banyak. Di sisi lain Justica dan Adriana menyatakan *brand ambassador* yang mempunyai image yang baik dan disukai oleh banyak orang dianggap bisa mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh

¹⁰² Dian and Marheni, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung," *e-Proceeding of Management*, Vol. 03, No. 02, 2016, 2-3.

pelanggan.¹⁰³ Hal inilah yang menjadikan para klien atau calon pelanggan seringkali menggunakan *brand ambassador* dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Sehingga *brand ambassador* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data analisis yang menggunakan model *IBM SPSS Statistic 25*, variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 60,1%. Adapun sisa dari hasil tersebut sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu *public figure* sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan yang sedang/kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian.

5. Nilai hubungan paling dominan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Pada tabel "*correlations*" menerangkan bahwasanya hubungan antara 3 variabel independent, yaitu *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Adapun nilai korelasi antara variabel *web-based content marketing* (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,819 dengan *p-value* (signifikansi) 0,000. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar korelasi yang sangat tinggi dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Sedangkan nilai korelasi antara *electronic word of mouth* (X_2) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,582 dengan *p-value* (signifikansi) senilai 0,000. Dengan demikian terdapat hubungan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar korelasi yang sedang dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Sedangkan nilai korelasi antara variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,601 dengan *p value* (signifikansi) senilai 0,000. Dengan demikian terdapat hubungan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar hubungan yang tinggi dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Keterangan tersebut dikuatkan oleh hasil uji pada tabel nilai korelasi product moment yang menerangkan nilai korelasi variabel tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel *web-based content marketing*, *electronic word of*

¹⁰³ Ajeng and Jul, "Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E- Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness," *Jurnal of Applied in Business Management and Accounting*, Vol. 20, No. 20, 2022, 14-15.

mouth, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* yang paling dominan ialah variable *web-based content marketing* yang mempunyai pengaruh senilai 81,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan hasil demikian variable *web-based content marketing* mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian daripada variabel-variabel independent yang lain.

6. Prediksi antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Standard Error Estimate (SEE) dari hasil uji regresi ditampilkan pada tabel “*Model Summary*” dengan nilai 2,500. Nilai ini dipakai sebagai prediktor pada model regresi. Guna mengetahui apakah model regresi bekerja atau tidak, nilai SEE dibandingkan dengan standar deviasi. $SEE < \text{standar deviasi}$ ($2.500 < 4.705$) dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *web-based content marketing*, *electronic word-of-mouth*, dan *public figure* seperti *brand ambassador* dapat menjadi prediktor dalam peningkatan keputusan pembelian jasa umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Jadi, dari teori yang disajikan dan hasil dari *statistics SPSS*, dapat disimpulkan bahwa *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* bisa menjadi prediktor dalam pengambilan keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan.

Berdasarkan uji tabel “*Annova*”, diperoleh nilai variabel *web-based content marketing* dan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,000 artinya $p\text{-value} < 0,05$. Dari keterangan tersebut menerangkan bahwa *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya. Dengan demikian H_0 ditolak. Artinya, *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

2. Pengaruh *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia secara parsial.
 - a. Pengaruh *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa nilai $p\text{-value}$ bernilai $0,000 < 0,05$. Sehingga signifikan. Oleh karena itu, pada variabel *web-based content marketing* nilai $p\text{-value}$ yang senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *web-based content marketing* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *web based content marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

- b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa nilai $p\text{-value}$ bernilai $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat dianggap signifikan. Maka dari itu, pada variabel *electronic word of mouth* nilai $p\text{-value}$ yang senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *electronic word of mouth* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Maka dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

- c. Pengaruh *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Tabel “*correlations*” membuktikan bahwa nilai *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu, pada variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* nilai *p-value* yang senilai $0,000 < 0,05$ yang berarti, variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* mendapat nilai signifikan. Dari keterangan tersebut diperoleh kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *public figure* sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

3. Nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara simultan.

Hasil uji penelitian memberikan informasi tentang nilai hubungan menurut tabel “*Model Summary*”. Nilai hubungan ini kita lihat pada kolom R, dimana kolom tersebut menyatakan bahwa variabel online *web-based content marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) 0,858. Nilai rasio ini menunjukkan tingginya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Keterangan tersebut diyakinkan juga dengan signifikansi korelasi nilai *product moment* yang memberikan informasi tentang nilai rasio 0,80-1,00 yang mempunyai signifikansi sangat tinggi. Sehingga nilainya memiliki rasio yang sangat tinggi.

Sedangkan pada variabel *web-based content marketing* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) memberikan pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Adapun pengaruh tersebut sebesar 73,6%. Keterangan tersebut diperoleh dari nilai *R Square* senilai 0,736 kontribusinya sebesar $(0,736 \times 100\%)$, sehingga diperoleh hasil perkalian sebesar 73,6% dan sisa 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian variabel *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terdapat hubungan yang tinggi dengan pengambilan keputusan pembelian.

4. Nilai hubungan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya secara parsial.

a. Nilai hubungan antara variabel *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Sesuai tabel “*correlation*” memberikan informasi nilai korelasi *web-based content marketing* (X_1) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,819. dengan nilai p-value (signifikan) 0,000, ($p\text{-value} < 0,05$). Dari keterangan tersebut variabel *web-based content marketing* (X_1) mempunyai hubungan yang sangat tinggi terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

b. Nilai hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Sesuai tabel “*correlation*” memberikan informasi nilai korelasi *electronic word of mouth* (X_2) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) senilai 0,582 dengan nilai p-value (signifikan) sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Dari keterangan tersebut variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

c. Nilai hubungan antara variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Sesuai tabel “*correlation*” memberikan informasi nilai korelasi *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) senilai 0,601 dengan nilai p-value (signifikan) sebesar 0,000, ($p\text{-value} < 0,05$). Dari keterangan tersebut variabel *public figure* sebagai *brand ambassador* (X_3) mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

5. Nilai hubungan paling dominan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya

Pada tabel “*correlations*” menerangkan bahwasanya hubungan antara 3 variabel independent, yaitu *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Adapun nilai korelasi antara variabel *web-based*

content marketing (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,819. dengan *p-value* (signifikansi) 0,000. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan *web-based content marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar hubungan yang sangat tinggi dan signifikan. Sedangkan nilai korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,582 dengan *p-value* (signifikansi) senilai 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar hubungan yang sedang dan signifikan. Sedangkan nilai korelasi antara variabel *public figure sebagai brand ambassador* (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian senilai 0,601 dengan *p-value* (signifikansi) senilai 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kadar hubungan yang tinggi dan signifikan.

Dengan hasil demikian, maka didapat keterangan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure sebagai brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan yaitu pada variabel *web-based content marketing*.

6. Prediksi antara *web-based content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *public figure sebagai brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa layanan umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

Standard Error Estimate (SEE) pada hasil uji regresi tabel “*Model Summary*” menunjukkan nilai 2,500. Nilai ini dipakai sebagai prediktor pada model regresi. Guna mengetahui apakah model regresi bekerja atau tidak, nilai SEE dibandingkan dengan standar deviasi. $SEE < \text{standar deviasi}$ ($2,500 < 4,705$) Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing berbasis web*, *electronic word of mouth*, dan *public figure sebagai brand ambassador* bisa menjadi prediksi dalam keputusan pembelian jasa umrah di PT. Persada Indonesia Surabaya.

B. Saran

Dari hasil pemaparan penelitian skripsi di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya agar lebih baik ke depannya.

1. Bagi perusahaan

Saran peneliti yang bisa diberikan kepada perusahaan PT. Persada Indonesia Surabaya juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terbaru secara merata di sosial media, supaya pelanggan dapat mempunyai berbagai macam pilihan media informasi perusahaan yang ingin mereka akses. Dengan demikian PT. Persada Indonesia bisa memberikan informasi-informasi yang *up to date* di berbagai platform sosial media seperti pada website perusahaan. Hal ini menjadi sebuah keniscayaan bagi perusahaan dalam memahami apa yang diperlukan oleh jamaah dalam mengakses informasi yang ada di sosial media perusahaan khususnya di website perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan bisa mengembangkan indikator yang ada atau menggantikan dengan indikator yang lebih relevan dengan keadaan dan tuntutan zaman. Hal ini bertujuan agar penelitian ini selalu dinamis seiring dengan berkembangnya zaman. Sehingga penelitian yang akan dilakukan tersebut dapat menjadi acuan dan menjadi sumber referensi yang relevan di kemudian hari.
2. Diharapkan dapat menambah responden yang dipakai pada penelitian selanjutnya, supaya hasil penelitian tersebut bisa memberikan nilai keakuratan yang lebih tinggi dari penelitian sebelumnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibuat serta disusun dengan seksama dan penuh tanggungjawab, namun di sisi lain, penelitian ini juga terdapat kekurangan dan keterbatasan peneliti di dalamnya. Kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah pada responden yang masih banyak yang tidak mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh juga tidak sepenuhnya mewakili responden secara keseluruhan dan masih terdapat kekurangan dalam penggunaan kata, atau kalimat yang kurang sesuai. Selain itu juga terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dan keterbatasan teori yang disajikan oleh penulis, tentu ini sebagai bahan evaluasi ke depannya dalam mencari teori yang lebih relevan dan valid.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Berikut ini kuesioner penelitian skripsi tentang *Pengaruh Web-Based Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Di PT. Persada Indonesia Surabaya*. Oleh karena itu, di tengah kesibukan bapak ibu sekalian, dengan hormat saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner yang ada.

Oleh : M. FAHMI ASHARI (B94219084)

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Asal Kota :

No. WhatsApp :

Paket Umroh :

Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. WEB-BASED CONTENT MARKETING

No	Pernyataan	SST	TS	N	S	SS
1	Website perusahaan memberikan kebenaran informasi atas jasa layanan umroh yang ditawarkan					
2	Website perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai jasa layanan umroh					
3	Website perusahaan memberikan informasi yang mendetail atas jasa layanan umroh yang ditawarkan					
4	Website perusahaan mudah ditelusuri dan mudah ditemukan oleh pembaca					
5	Kualitas konten website perusahaan mudah dibaca dan dimengerti					
6	Topik konten website sesuai dan akurat dengan informasi perusahaan yang sebenarnya					
7	Isi konten website disampaikan dengan cara yang baik dan mudah dimengerti					
8	Website perusahaan menyampaikan keunggulan dan kelebihan jasa layanan umroh yang ditawarkan					
9	Isi informasi website perusahaan tidak menjelekkkan kompetitor lain					
10	Informasi yang ditampilkan di website tidak kelihatan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli					

B. ELECTRONIC WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Banyak jamaah yang mengakses informasi di website dan ulasan google					
2	Banyak jamaah yang menggunakan jaringan internet sebagai media komunikasi online untuk mengetahui produk jasa layanan umroh					
3	Banyak ulasan yang ditulis oleh jamaah di ulasan google					
4	Media Informasi perusahaan bisa diakses seluruhnya					
5	Jamaah dapat menuliskan opininya di ulasan google					
6	Ulasan yang ditulis jamaah di ulasan google kebanyakan memberikan informasi tentang kualitas jasa layanan yang diberikan perusahaan					
8	Banyak ulasan baik yang ditulis oleh jamaah					
9	Isi ulasan baik yang ditulis jamaah memberikan rekomendasi kepada calon jamaah lain untuk					

	menggunakan jasa layanan umroh tersebut					
10	Sedikit ulasan buruk yang ditulis oleh jamaah					
11	Isi ulasan buruk yang ditulis jamaah tidak memberikan rekomendasi kepada calon jamaah lain untuk menggunakan jasa layanan umroh tersebut					

C. PUBLIC FIGURE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Brand ambassador mempunyai karya atau prestasi					
2	Brand ambassador dikenal dan diterima masyarakat					
3	Brand ambassador aktif dalam kegiatan sosial					
4	Brand ambassador dikenal sebagai orang yang jujur					
5	Brand ambassador dikenal sebagai orang yang bertanggungjawab					
6	Brand ambassador mempunyai sikap disiplin					
7	Brand ambassador konsisten dalam menyebarkan ilmu-ilmu agama					
8	Brand ambassador memiliki kharisma atau aura kewibawaan					
9	Brand ambassador mempunyai wawasan luas					
10	Brand Ambassador memiliki ketrampilan lebih di suatu bidang					
11	Brand ambassador memiliki penampilan yang menarik					
12	Brand ambassador memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat					
13	Brand ambassador memiliki posisi strategis di masyarakat					
14	Brand ambassador mempunyai level keartisan yang sudah nasional					

D. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebagai konsumen, saya mempunyai keinginan lagi untuk menggunakan jasa PT. Persada Indonesia					
2	Saya berkenan untuk melakukan pembelian lagi karena puas dengan Layanan yang diberikan					
3	Saya merasa membutuhkan biro travel Persada Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh karena banyak pilihan pakatnya					
4	Pihak perusahaan bertanggungjawab penuh kepada saya baik pra keberangkatan, keberangkatan, dan pasca keberangkatan.					
5	Fasilitas yang diberikan perusahaan sangat baik					
6	Tim perusahaan melayani saya dengan baik, responsif, dan sangat bertanggungjawab					
7	Perusahaan memberikan jaminan kepercayaan kepada saya					
8	Saya mempunyai komitmen terhadap perusahaan karena sudah terjalin hubungan kerjasama yang baik					
9	Saya merasa puas mendapat pelayanan yang baik dan saya akan memberikan rekomendasi jasa layanan umroh kepada orang lain					
10	Saya akan selalu mengikuti perkembangan informasi terbaru mengenai jasa layanan umroh tersebut					

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

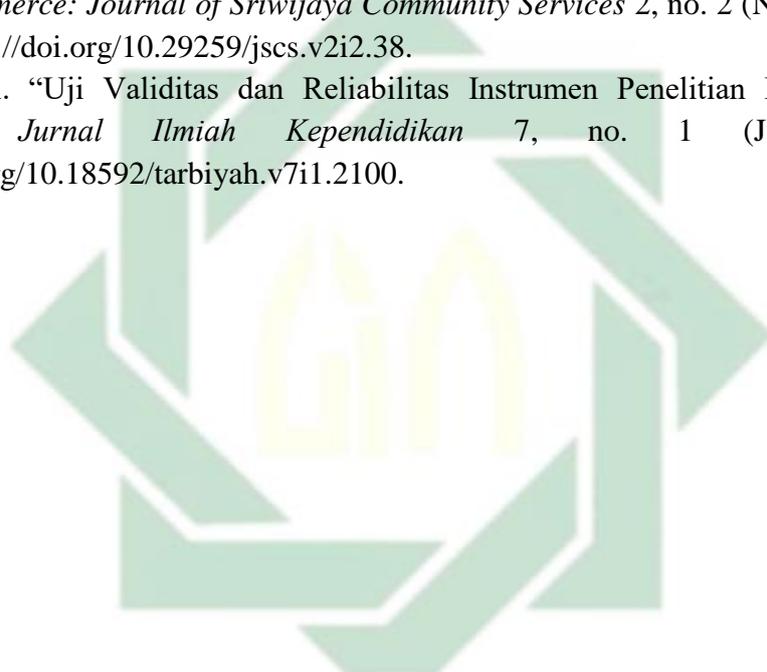
- Abdjul, Fadillah, James D.D Massie, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (July 25, 2022): 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Adriyati, Rosmaya, and Farida Indriani. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah," n.d.
- Agustin, Suci. *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT. Yamaha Alfa Scorphy Flamboyan*. Riau: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Kasim, 2020.
- Al. Hujurat, Al. Hujurat. *Al-Qur'an*, n.d.
- Ancok, Djamaludin. "Modal Sosial dan Kualitas Masyarakat." *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 8, no. 15 (March 15, 2003). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol8.iss15.art1>.
- Andita, Reza, Paramidita Nurul, Panji Rachmatullah, Satria Akbar, Shinta Permata, and Siti Mulyaningsih. "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Obat di Apotek Generik." *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)* 2, no. 1 (June 1, 2016). <https://doi.org/10.26418/jp.v2i1.15463>.
- An-Nisa', An- Nisa. *Al-Qur'an*, n.d.
- Arianti, Arianti. "Peranan Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa." *DIDAKTIKA : Jurnal Kependidikan* 12, no. 2 (June 20, 2019): 117–34. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.181>.
- Aziz, Farouk, and Edi Suryadi. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Di Biro Umum Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia." *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran* 2, no. 2 (August 31, 2017): 69. <https://doi.org/10.17509/jpm.v2i2.8107>.
- Binalay, A G, S L Mandey, and C M O Mintardjo. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," 2016.
- Busyaeri, Akhmad, Tamsik Udin, and A Zaenudin. "Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel Ipa Di Min Kroya Cirebon." *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI* 3, no. 1 (June 10, 2016). <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v3i1.584>.
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," n.d., 10.
- Chusaini Abdillah, Fachri. "Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pengurus Remaja Masjid Tholabuddin Rungkut Surabaya." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Detasari, Ayu, and Sindhutama Iwan Putra. "Tingkat Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 03, no. 01 (2019): 51–60.

- Dewi, Ajeng Ratna, and Jul Aidil Fadli. "Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E- Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness," n.d.
- Dewi, Isti Riana. "Pemulihan Layanan Melalui Customer Affection Pada Kepuasan Penanganan Keluhan Mitra Pengemudi Online" 10, no. 1 (2021).
- Fahrudin, Ahmad. "Pengambilan Keputusan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius)," no. 2 (2021): 20.
- Fauzi, Yayan. "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (November 30, 2015). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>.
- Firmansyah, Nunung Agus. "Transformasi Produk Dan Analisis Persepsi Pengguna Produk Jasa, Studi Kasus Pada Layanan Rasyiudu," n.d.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan." Preprint. INA-Rxiv, December 4, 2017. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>.
- Harman, Ariella, Otto Bambang Wahyudi, and Felicia Goenawan. "Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube" 9 (2021).
- Hudani, Amalina. "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, December 27, 2020, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>.
- Idris, Fajar. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan bisnis Ubiversitas Diponegoro, 2014.
- Ilaisyah, Hamidah Lailanur, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia" 8, no. 3 (2020): 7.
- Irawan, Daniel, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, and Regina Jokom. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya," n.d., 14.
- Iswanto, Andrean Fredy, and Sanaji Sanaji. "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (March 31, 2021): 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>.
- Kartika, Aan. "Jurnal Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta," n.d.
- Kasinem, Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (December 31, 2020): 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Kulau, Febroiansyah, Ugenius Pradipta, and Mawadah Nitta. *Media Baru & Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2021.
- Kurniawan, Fransisca, and Yohanes Kunto. "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus." *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra* 02, no. 01 (14AD).

- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2, no. 2 (October 19, 2020): 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- . "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2, no. 2 (October 19, 2020): 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- Leony, and Judy Djoko Wahjono. "Sikap Followers Terhadap Content Marketing Di Instagram @Secondatebeauty." *Jurnal E-Komunikasi* 09, no. 02 (2021): 9.
- Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (January 14, 2020): 101–15. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.
- Martono, Nanang. *Statistik Sosial "Teori Dan Aplikasi Program SPSS."* 1st ed. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Meiryani, Meiryani. "Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah," 2021. [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,ordinary%20leas%20square%20\(OLS\).](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,ordinary%20leas%20square%20(OLS).)
- Muslim, Risalah. "QS. An Nisaa' (Wanita) – Surah 4 Ayat 29 [QS. 4:29]," n.d. <https://risalahmuslim.id/quran/an-nisaa/4-29/#:~:text=Tafsir%20Al%2DMishbah&text=Wahai%20orang%2Dorang%20yang%20beriman%2C%20janganlah%20kalian%20mengambil%20harta%20orang,dengan%20melanggarr%20perintah%2Dperintah%20Tuhan.>
- Nugroho, Aditya. "Pengaruh Motivasi dan Minat terhadap Prestasi Siswa pada Mata Diklat Keselamatan dan Kesehatan Kerja di SMK Negeri 1 Sedayu," n.d., 149.
- Nurul Ulya, Fatihatun. *Penerapan Fungsi Actuating Dakwah dalam Kegiatan Keagamaan di Pondok Darul Falah Besongo Semarang.* Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Octafiany, Dhea Noer, and Sylvie Nurfebriaraning. "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass," n.d.
- Pandrianto, Nigar, and Gregorius Genep Sukendro. "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement." *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 167–76.
- Pertiwi, Dewanti, and Henna Gusfa. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute." *Jurnal Media Kom* 8, no. 2 (2018): 48.
- Prasanti, Ditha, and Sri Seti Indriani. "Interaksi Sosial Anggota Komunitas LET'S HIJRAH dalam Media Sosial Group LINE." *Jurnal The Messenger* 9, no. 2 (July 26, 2017): 143. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.467>.
- Prasetyo, Panji Eka. "Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta)," n.d., 9.
- Prayitno, Dwi. *Mandiri BBelajas SPSS.* Jakarta: Buku Kita, 2009.
- Purwanto, Yunita, and Wilma Laura. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora* 10, no. 01 (2022): 6.
- Puteri, Eriani Marinda, and Dr Amalia Djuwita. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store." *E-Proceeding of Management* 08, no. 01 (2021): 20.

- Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (February 14, 2017): 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.
- Saputra, Galih Ginanjar. "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z," 2021, 8.
- Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung," n.d.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com" 03 (2017): 11.
- Sen Cece, Ike. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *e-Jurnal Manajemen Kinerja* 01, no. 02 (2015): 101–10.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodeologi Penelitian*. 1st ed. Sleman: Literasi Media, 2015.
- Sterie, W G, and J D D Massie. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," 2019.
- Subagyo, and Ananda Nasyatul. "Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall." *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (August 1, 2020): 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>.
- Sujana, Ahmad, and Hana Zainab Mukarromah. "Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Web Eschool Menggunakan Spss Sebagai Analysis Tool," 2017.
- Sukotjo, Hendri, and Sumanto Radix. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya" 01, no. 02 (2010): 216–28.
- Suprayitno, Eddi. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Di Kota Medan)" 6, no. 36 (2022).
- Suryaningsih, Dwiyanti. "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta," n.d.
- Susmonowati, Trinik, and Husnul Khotimah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada." *JURNAL LENTERA BISNIS* 10, no. 2 (August 12, 2021): 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>.
- "Tafsir Ibnu Katsir Surat Al-Hujurat, Ayat 6-8," 2015. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-hujurat-ayat-6-8.html>.
- Teknik, Haryo Cah. "Analisis Pengaruh Akurasi, Ketepatan Waktu Dan Relevansi Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Atemis On Web Di PT. TELKOM MSC Area IV Jawa Tengah dan DIY," 2011.
- Thomas, L. *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, 2011.
- Tjahjo, Judy Djoko Wahjono, and Felicia Goenawan. "Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty" 9 (2021): 9.
- Tobing, Diana Sulianti K, Moehammad Fathorazzi, and Gusti Ayu Wulandari. "Model Of Islamic Banking Marketing Innovation" 20 (n.d.).
- Ul Hadi, Isra, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial" 08, no. 01 (2021): 32–40.

- Utami, Niza, Purnama Silalahi, and Khairina Tambunan. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)," n.d., 6.
- Widodo, Prasetyo Budi. "Reliabilitas Dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia," no. 1 (2006): 9.
- Yulia, Eka Rini, and Kusmayanti Solecha. "Implementasi Particle Swarm Optimization (PSO) pada Analysis Sentiment Review Aplikasi Trafi menggunakan Algoritma Naive Bayes (NB)" 7 (2021).
- Yuliara, I Made. *Regresi Linier Berganda*. Bali: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016.
- Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, and Wita Farla. "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (November 23, 2021): 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.
- Yusup, Febrinawati. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (July 24, 2018). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A