PENGARUH *BRAND AMBASADOR* SYIFA FATIMAH DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NADHEERA LUXURY KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

NURUL AYU NADILLA

(32802100121)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Ayu Nadilla

NIM : 32802100121

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

"Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nadheera Luxury Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus"

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Kudus, 04 Mei 2025

Penulis,

Nurul Ayu Nadilla

32802100121

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nadheera Luxury Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus

Nama : Nurul Ayu Nadilla

NIM : 32802100121

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Kudus, 04 Mei 2025

Penulis,

Nurul Ayu Nadilla
32802100121

Mengetahui,

Dosen Pembimbing	Dekan
Trimanah Mashadi,S.Sos,M.Si	Trimanah Mashadi,S.Sos,M.Si
NIK.211109008	NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nadheera Luxury Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus

Nama : Nurul Ayu Nadilla
NIM : 32802100121
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian Skripsi Pendidikan Strata 1

Dosen Penguji:

1. **Bapak Fikri Shofin Mubarok M.I.Kom** (……)
2. **Bapak Mubarok S.Sos, M.Si** (……)
3. **Ibu Trimanah Mashadi S.Sos,M.Si** (……)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah Mashadi,S.Sos,M.Si
NIK.211109008

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASADOR* SYIFA FATIMAH DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NADHEERA LUXURY KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS

Nurul Ayu Nadilla

32802100121

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembanganya persaingan bisnis yang sangat kompetitif bagi sebuah perusahaan *fashion*. Oleh karena itu, dalam berkompetisi masing-masing merek harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Perusahaan Nadheera Luxury merupakan brand fashion muslimah yang berasal dari Kabupaten Kudus dan memiliki pasar generasi z. Untuk menjangkau pasarnya, Nadheera Luxury mempunyai salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan Syifa Fatimah sebagai *brand ambassador*. Nadheera Luxury sebagai merk *fashion* muslimah baru di kabupaten kudus ini juga telah berhasil menciptakan *brand image* dan mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi z di Kabupaten Kudus. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivism dan menggunakan teori AISAS.

Hasil dari penelitian membuktikan *uji t* dari *brand ambassador* Syifa Fatimah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi z di Kabupaten Kudus dibuktikan nilai signifikasi 0.000 artinya <0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.394 > 1.985. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi z di Kabupaten Kudus dibuktikan nilai signifikasi 0.000 artinya <0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.946 > 1.985. Uji f dari *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi z di Kabupaten Kudus dibuktikan nilai signifikasi 0.000 dan f hitung>f tabel yaitu diperoleh nilai 66.651 > 3.09. Koefisiensi determinasi sebesar 0.561. Keterbatasan penelitian yaitu Terdapat nilai sisa dari perhitungan koefisiensi determinasi (R2) pengaruh variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury sebesar 44% yang menunjukkan adanya variabel pengaruh lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: ***Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z.***

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR SYIFA FATIMAH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON NADHEERA LUXURY PRODUCTS FOR GENERATION Z CONSUMERS IN KUDUS

Nurul Ayu Nadilla

32802100121

This research is based on the development of highly competitive business competition for a fashion company. Therefore, in competing, each brand must have a good marketing strategy. The Nadheera Luxury company is a Muslim fashion brand that comes from Kudus Regency and has a generation z market. To reach the market, Nadheera Luxury has one of the marketing strategies, namely by using Syifa Fatimah as a brand ambassador. Nadheera Luxury as a new Muslim fashion brand in Kudus Regency has also succeeded in creating a brand image and received a good response from the community. The purpose of this study is to find out the positive influence between brand ambassador Syifa Fatimah and brand image on the purchase decision of Nadheera Luxury products of generation z consumers in Kudus Regency. This research method uses descriptive quantitative with a positivism paradigm and uses AISAS theory.

The results of the study prove that the t-test from brand ambassador Syifa Fatimah has a positive effect on the purchase decision of Nadheera Luxury products of generation z consumers in Kudus Regency, as evidenced by a significance value of 0.000 meaning <0.05 and the t-value of > t table is obtained 4,394 > 1,985. Brand image has a positive effect on the purchase decision of Nadheera Luxury products of generation z consumers in Kudus Regency as evidenced by a significance value of 0.000 meaning <0.05 and a t value calculated > t table which is obtained 4,946 > 1,985. The f-test of brand ambassador Syifa Fatimah and brand image had a positive effect on the purchase decision of Nadheera Luxury products of generation z consumers in Kudus Regency as evidenced by a significance value of 0.000 and f>f calculation of the table, which obtained a value of 66,651 > 3.09. The coefficient of determination is 0.561. The limitations of the study are that there is a residual value from the calculation of the determination coefficient (R2) of the influence of brand ambassador and brand image variables on the purchase decision of Nadheera Luxury products by 44% which shows the existence of other influence variables that were not studied in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z.

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Ayu Nadilla

NIM : 32802100121

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas/Skripsi/Tesis/Disertasi*

dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SYIFA FATIMAH DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NADHEERA LUXURY KONSUMEN GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plegiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Kudus, 04 Mei 2025

Yang menyatakan,

Nurul Ayu Nadilla
32802100121

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang yang lain."

(HR. Ath-Thabrani dalam Kitab Al Awsath)

“Aku membahayakan nyawa ibukku untuk lahir kedunia,

Jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

(Penulis)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa !!!”

(Penulis)

Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya. Rayakan perasaanmu sebagai manusia

Baskara Putra - Hindia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama dan paling utama

Kedua orang tua penulis yaitu bapak Noor Ali Sunarto dan Ibu Istiqomah yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selama ini banyak memberikan support, yang selalu mendoakan kebaikan untuk anak-anaknya, memberikan segala bentuk kebebasan untuk memilih jalan yang saya inginkan. Yang selalu mengusahakan segala keinginan anak-anaknya hingga bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terimakasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya. Semoga setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat mereka bangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nadheera Luxury Konsumen Generasi Z di Kabupaten Kudus" untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala-kendala yang dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya.
2. Kedua Orang Tua Penulis Bapak Noor Ali Sunarto dan Ibu Istiqomah, yang selalu mengutamakan pendidikan anaknya, memberikan dukungan secara materi ataupun non materi, kasih sayang dan doa, dalam menemani setiap langkah hidup penulis. Semoga setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat mereka bangga.
3. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing skripsi penulis, terimakasih atas ilmu, nasihat, kritik

dan saran yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi. Dan terimakasih kepada Seluruh dosen pengajar dan civitas akademik di Fakultas Ilmu Komunikasi.

4. Teman-teman: Irfan, Majid, Yazidna, Farida, Nurul Salsa, Reza Maulida, Anjali, Retti, Monica, Tesya, Silvi, yang telah menemani penulis selama berkuliah. Terimakasih karena telah banyak membantu selama ini, terimakasih atas motivasi, dukungan, dan hiburan yang diberikan, sehingga tidak pernah merasakan homesick selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya yaitu penulis diriku sendiri, Nadilla. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri, Nadilla. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu menginjakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa-doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya Aamiin…

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritikan dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah berkontribusi.

Semarang, 5 Mei 2025

Nurul Ayu Nadilla
32802100121

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH vi
MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xviii
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 15
1.3 Tujuan Masalah 15
1.4 Manfaat penelitian 16
1.4.1 Manfaat Teoritis 16
1.4.2 Manfaat Praktis 16
1.5 Kerangka Teori 17
1.5.1 Paradigma Penelitian 18
1.5.2 State Of The Art 18

1.5.3 Teori Penelitian (AISAS) 24
1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian 27
1.6 Variabel Penelitian 28
1.7 Hipotesis Penelitian 29
1.8 Definisi Konseptual 30
1.8.1 Brand Ambassador 30
1.8.2 Brand Image 34
1.8.3 Keputusan Pembelian 37
1.9 Definisi Operasional 41
1.9.1 Brand Ambassador (X1) 42
1.9.2 Brand Image (X2) 42
1.9.3 Keputusan Pembelian (Y) 43
1.10 Metodologi Penelitian 43
1.10.1 Tipe Penelitian 43
1.10.2 Jenis dan Sumber Data 44
1.10.3 Teknik Pengumpulan Data 45
1.10.4 Populasi dan Sampel 45
1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel 47
1.10.6 Skala Pengukuran 48
1.10.7 Teknik Pengolahan Data 49
1.10.8 Instrumen Penelitian 51
1.10.9 Teknik Analisis Data 52
1.10.10 Koefisien Determinasi (R2) (persentase pengaruh) 57
BAB II 58
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 58
2.1 Sejarah Nadheera Luxury 58
e. Logo Nadheera Luxury 59
2.3 Produk Nadheera Luxury 60

2.4 Gambaran Umum Pemasaran Nadheera Luxury 62
2.5 Gambaran Umum Kabupaten Kudus 63
BAB III 68
TEMUAN PENELITIAN 68
3.1 Identitas Responden 68
3.2 *Brand Ambassador* Syifa Fatimah (X1) 70
3.3 Brand Image (X2) 75
3.4 Keputusan Pembelian (Y1) 84
BAB IV 93
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 93
4.1 Uji Validitas 93
4.2 Uji Reliabilitas 95
4.3 Uji Normalitas 96
4.4 Uji Multikoloneriatas 98
4.5 Uji Heterokedastisitas 99
4.6 Hasil Uji Hipotesis 100
4.6.1 Uji t 100
4.6.2 Uji F 102
4.7 Uji R2 (koefisien deeterminasi) 102
4.8 Pembahasan 103
4.8.1 Pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury 105
4.8.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury 105
4.8.3 Pengaruh brand ambassador syifa Fatimah dan brand image terhadap keputusan pembelian produk nadheera luxury 106
4.9 Analisis Tori AISAS 107

BAB V 109

KESIMPULAN DAN SARAN 109

5.1 Kesimpulan 109

5.2 Saran 110

5.3 Keterbatasan Penelitian 110

DAFTAR PUSTAKA 112

LAMPIRAN 118

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1 data pembelian produk di Indonesia 4

Gambar 1.1 2 data penduduk muslim di Indonesia 5

Gambar 1.1 3 data pengguna internet di Indonesia 2022 6

Gambar 1.1 4 Tangkapan layar akun Instagram Nadheera Luxury..... 7

Gambar 1.1 5 Tangkapan layar tiktok akun tiktok @Nadheeraluxury..... 8

Gambar 1.1 6 Tangkapan layar Instagram Syifa Fatimah..... 9

Gambar 1.1 7 Tangkapan layar penggunaan produk oleh Brand Ambassador..... 9

Gambar 1.1 8 Tangkapan layar live tiktok Nadheera Luxury 13

Gambar 1.1 9 Tangkapan layar data penjualan tiktokshop 14

Gambar 2.1 1 Logo Nadheera Luxury 60

Gambar 2.1 2 Produk Nadheera Luxury 62

Gambar 4.1. 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test 96

Gambar 4.1. 2 Uji Normalitas P-Plot 97

Gambar 4.1. 3 *Uji Normalitas Histogram*..... 97

Gambar 4.1. 4 Uji Multikoloneriatas..... 98

Gambar 4.1. 5 Uji Heteroskedatisitas 99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1 Akun Instagram Brand Fashion Muslim di Kabupaten Kudus 12

Tabel 1.1 2 Data Jumlah Penduduk Generasi Z Di Kabupaten Kudus 46

Tabel 1.1 3 Skala Pengukuran 49

Tabel 3.1 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin..... *69*

Tabel 3.1 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... *69*

Tabel 3.1 3 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah selalu anggun ketika menggunakan busana muslimah..... *70*

Tabel 3.1 4Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik..... *71*

Tabel 3.1 5 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah memiliki cara yang unik dalam menyapaikan sebuah informasi..... *72*

Tabel 3.1 6 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan Puteri Muslimah Indonesia 2017..... *73*

Tabel 3.1 7 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan konten kreator..... *73*

Tabel 3.1 8 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan role model dalam berbusana muslimah..... *74*

Tabel 3.1 9 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa mengenal brand Nadheera Luxury dengan mudah hanya dengan melihat logonya..... *76*

Tabel 3.1 10 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa nama Nadheera Luxury memiliki slogan "beauty in luxury with Nadheera" sudah menggambarkan brand Nadheera Luxury *77*

Tabel 3.1 11 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury memiliki design yang mewah dan elegant 78

Tabel 3.1 12 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa harga produk Nadheera Luxury sangat terjangkau..... 78

Tabel 3.1 13 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa pelayanan Nadheera Luxury di sosial media ramah dan responsive..... 79

Tabel 3.1 14 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury mengikuti trend fashion dengan inovasi-inovasi produknya 80

Tabel 3.1 15 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury selalu exklusif 81

Tabel 3.1 16 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury selalu memiliki warna dan model yang sangat banyak..... 82

Tabel 3.1 17 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa design produk Nadheera Luxury sesuai dengan busana seorang muslimah..... 83

Tabel 3.1 18 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury ketika sedang membutuhkan fashion..... 84

Tabel 3.1 19 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury karena motif dan model yang ditawarkan selalu menarik perhatian .. 85

Tabel 3.1 20 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury setelah mendapatkan informasi produk Nadheera Luxury 86

Tabel 3.1 21 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli karena produk Nadheera Luxury memiliki harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya 87

Tabel 3.1 22 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa selalu membuka riview pembelian di akun tiktokshop @Nadheera_Luxury terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Nadheera Luxury 88

Tabel 3.1 23 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa merasa harus memiliki salah satu atau lebih produk dari Nadheera Luxury 90

Tabel 3.1 24 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury karena sesuai dengan gaya fashion 91

Tabel 4.1 1 Uji Validitas 93

Tabel 4.1 2 Uji Reliabilitas 95

Tabel 4.1 3 Uji Multikoloneriatas 98

Tabel 4.1 4 Uji T 100

Tabel 4.1 5 Uji t (H2) 101

Tabel 4.1 6 Uji F 102

Tabel 4.1 7 Uji R2 (Koefisien Determinasi) 103

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

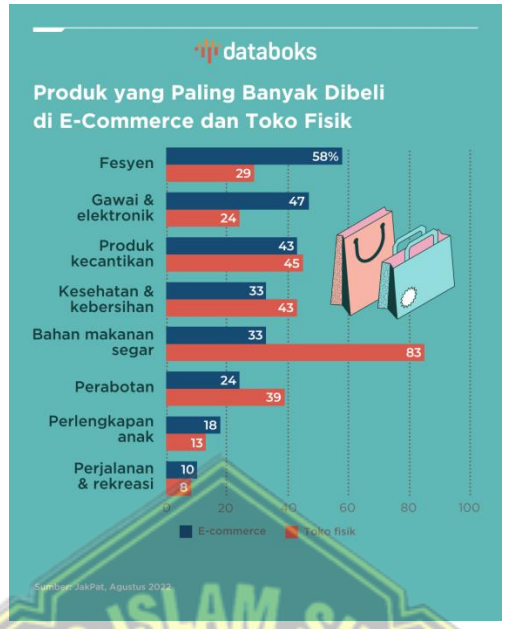
Fashion merupakan fenomena budaya yang melibatkan gaya berpakaian, aksesoris, alas kaki, riasan, bahkan gaya rambut yang populer dalam periode waktu tertentu. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian, tetapi juga mencakup cara seseorang mengekspresikan diri melalui penampilan. Fashion juga diartikan bentuk ekspresi atau estetika yang dapat mencerminkan identitas pribadi, status sosial, dan tren budaya (Lisdiantini, 20 C.E.). Saat ini, konsumen banyak yang dipengaruhi oleh inspirasi favorit mereka di media sosial terutama dalam memakai *fashion* dari seseorang yang mereka lihat di media sosial atau teman mereka sendiri yang menggunakan *fashion* dan dianggap bagus, menarik dan sedang *trending*. produk *fashion* saat ini salah satu kebutuhan sandang yang dimana pasti melekat dalam kehidupan sehari-hari. Contoh produk *fashion* diantaranya pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan, gaya rambut, sesuai yang diinginkan oleh seseorang itu sendiri. Produk *fashion* memang tidak pernah akan ada habisnya, produknya yang selalu mengikuti *tren* perkembangan zaman sehingga membuat setiap orang bebas berekspresi melalui *fashion* yang mereka gunakan. Terlebih lagi banyak orang yang lebih percaya diri dan memerlukan tampilan harus selalu *stylish*, menyebabkan semakin banyaknya produk *fashion* dari beragam merk, model dan jenis bermunculan di pasar, hal

inilah yang dapat menimbulkan bentuk persaingan bisnis *fashion* di pasar. (Handayani, 2022)

Persaingan dalam industri *fashion* saat ini sangat ketat, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas usahanya dan tetap eksis di tengah kompetisi yang ada. Pertumbuhan pesat dalam bisnis *fashion* mendorong setiap perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif guna memperkenalkan produknya agar mampu menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Selain itu, perusahaan *fashion* juga harus mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan dan keinginan pasar. Meningkatnya permintaan konsumen turut memicu lahirnya berbagai perusahaan baru, yang masing-masing berlomba-lomba menonjolkan keunggulan produk fashion yang mereka tawarkan. Situasi ini menjadi salah satu pemicu terjadinya persaingan di berbagai kalangan, khususnya di antara para pelaku usaha di bidang fashion. Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi turut membuat pasar semakin dinamis, sehingga para pelaku bisnis fashion dituntut untuk terus berinovasi dan melakukan improvisasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis fashion dalam mengelola usahanya. Salah satu bentuk teknologi yang mendukung kebutuhan ini adalah internet. Saat ini, pertumbuhan internet berlangsung sangat cepat dan telah menjangkau seluruh dunia, sehingga setiap pelaku bisnis berupaya agar produknya dikenal secara luas oleh masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi juga mendorong peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Kemajuan penggunaan internet di tanah air turut

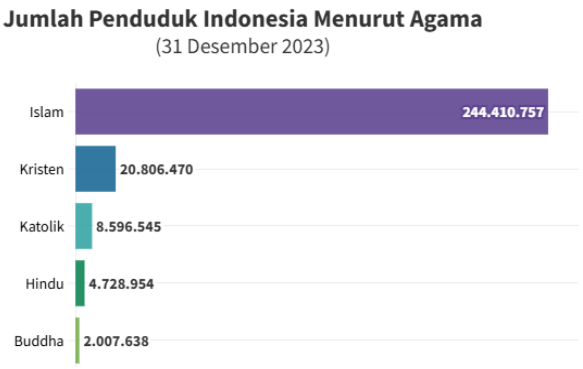
mempercepat perubahan di berbagai aspek kehidupan di era digital ini. (Amalia & Putri, 2019). Perkembangan teknologi telah mempermudah proses promosi produk dan memudahkan akses informasi terkait keberadaan suatu produk, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan teliti dalam menentukan pilihan. Salah satu wujud kemajuan teknologi ini adalah munculnya dan pesatnya pertumbuhan *online shop*. (Praditya, 2019). Konsumen kini dapat melihat produk melalui tampilan gambar, foto, atau bahkan video. *online shop* merupakan platform penjualan yang sebagian besar operasinya dilakukan secara online melalui internet. Keberadaan *online shop* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti penghematan biaya, pengantaran langsung ke rumah, sistem pembayaran melalui transfer, serta harga yang lebih kompetitif. Transaksi jual beli ini terjadi tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Produk yang ditawarkan biasanya disajikan dalam bentuk visual digital di dunia maya. Dengan adanya *online shop*, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih barang yang dibutuhkan kapan pun dan di mana pun, tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko fisik yang biasanya memerlukan lebih banyak waktu. (Frahyanti et al., 2024).



Gambar 1.1 1 data pembelian produk di Indonesia

Sumber : Jakpat

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh jakpat menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia sering membeli produk *fashion* dibandingkan membeli kebutuhan yang lainnya. Sebesar 58% masyarakat Indonesia memilih kategori produk *fashion* ini sebagai produk yang sering dibeli secara *online* dan 29% masyarakat membeli produk *fashion* secara *Offline*. Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam hingga akhir tahun lalu (Rizaty, 2024). Jumlah itu setara dengan 87,1% dari populasi di dalam negeri dan merupakan negara yang terdapat penduduk beragama islam terbanyak se-ASIA hal ini yang menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis *fashion* di Indonesia untuk dapat mengembangkan usahanya.



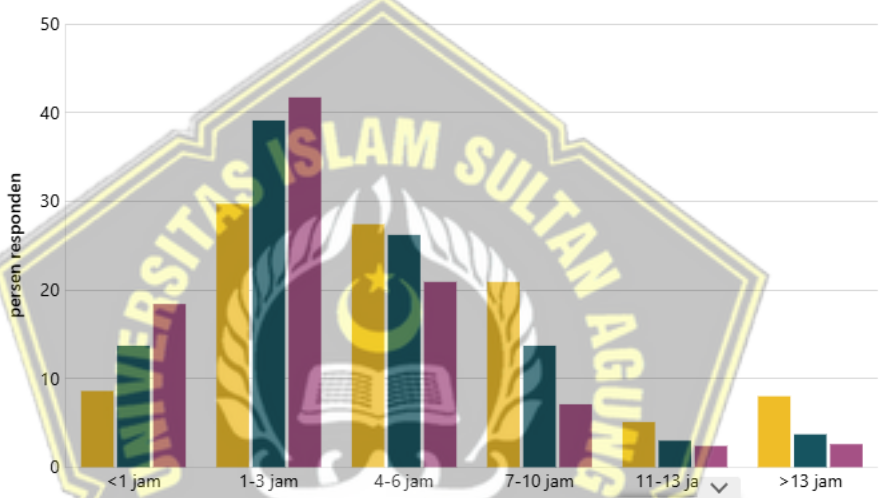
Gambar 1.1 2 data penduduk muslim di Indonesia

Sumber gambar : Kementerian dalam negeri

Saat ini, kementerian perindustrian Indoneis (KEMENPRIN) mengatakan bahwa dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri busana muslim (Nurmayanti, 2023). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa persaingan pada industry *Fashion* di Indonesia sangat ketat. Oleh karena itu dalam berkompetisi masing-masing brand harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Penggunaan internet dan media sosial sudah banyak dimanfaatkan untuk digunakan oleh pelaku industri sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produk. Bentuk strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial sudah sangat beragam. Misalnya seperti iklan, mengangkat *brand ambassador*, *endorsement*, *paid promotion*, dan sebagainya. Salah satu bentuk strategi yang sedang menjadi tren oleh pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* perusahaan maupun *brand ambassador* produk. *Brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, untuk meningkatkan

kesadaran merek, dan membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata publik (Waode Maratun Shaleha, 2023). Konsumen yang dianggap sebagai pasar potensial saat ini yaitu kalangan generasi Z (GEN Z) karena saat ini hampir rata-rata gen z menggunakan internet dan dianggap generasi yang mudah terpengaruh terutama oleh *trend* dan rekomendasi apa yang mereka tonton di media sosial dan lingkungan digital mereka.



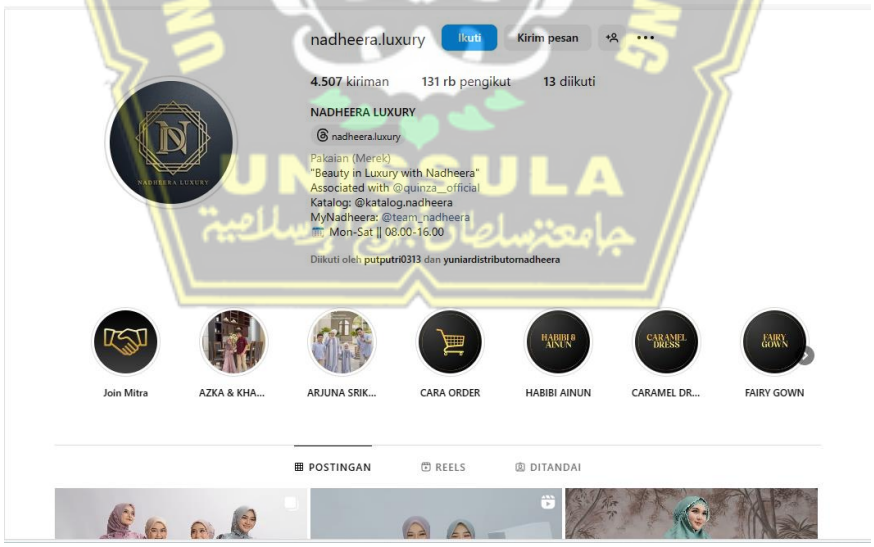
Gambar 1.1 3 data pengguna internet di Indonesia 2022

Sumber data : Databoks

Dari data tersebut menjukkan bahwa pengguna internet saat ini di dominasi dan paling banyak digunakan oleh kaum muda atau Gen Z. Di antara sekian banyak konsumen yang ada di lapisan masyarakat, generasi Z muncul sebagai generasi yang paling menarik perhatian peneliti. Apabila merujuk pada penelitian ini yang ditulis pada tahun 2024, yang dimaksud dengan generasi Z adalah kelompok yang berusia antara 15-29 tahun. Berbeda dengan generasi pendahulu mereka, seperti

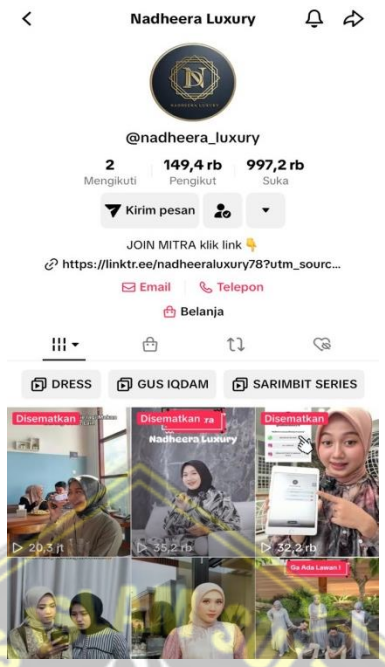
generasi baby boomers, generasi X, dan generasi Y, generasi Z telah bersentuhan dengan internet dan media sosial sejak mereka lahir. Sehingga hal inilah yang menjadi salah satu pasar potensial oleh para pelaku bisnis untuk berinovasi sesuai dengan kebutuhan Gen Z.

Salah satu brand muslim yang pasarnya kaum muda atau Gen Z adalah Nadheera Luxury, Nadheera Luxury merupakan salah satu brand busana muslimah yang berasal dari kabupaten kudus dan sudah berdiri sejak 1 agustus 2019, mempunyai slogan " beauty in luxury with Nadheera" nadheera luxury mengajak para muslimah untuk selalu dapat berpakaian yang sesuai dengan ketentuan dalam syariat agama islam.



Gambar 1.1 4 Tangkapan layar akun Instagram Nadheera Luxury

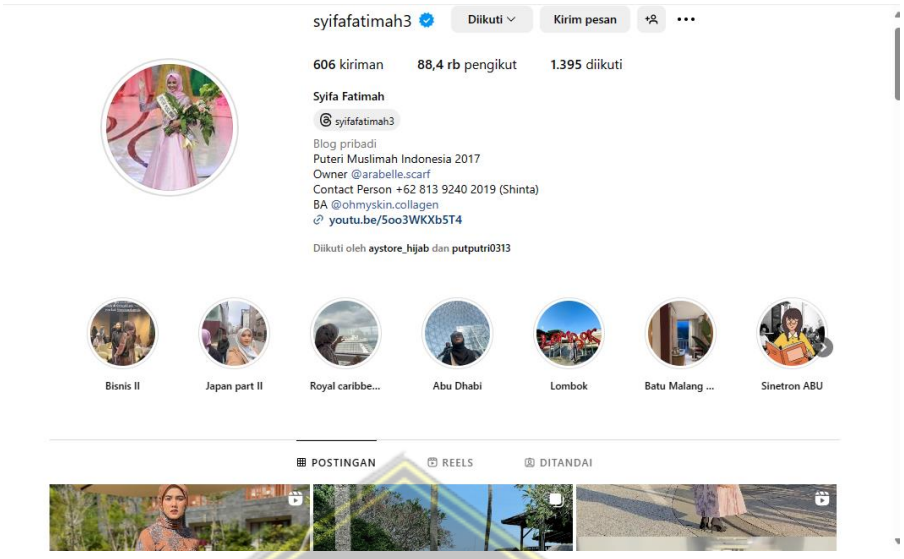
Sumber gambar : Instagram @Nadheeraluxury



Gambar 1.1 5 Tangkapan layar tiktok akun tiktok @Nadheeraluxury

Sumber gambar : tiktok @Nadheeraluxury

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nadheera Luxury untuk menjangkau pasar kalangan muda yaitu dengan menggunakan Syifa Fatimah sebagai *brand ambasador*. Syifa Fatimah merupakan pemenang puteri muslimah Indonesia yang diadakan oleh salah satu stasiun televisi pada tahun 2017, namanya kian melesat setelah mendapatkan predikat puteri muslimah Indonesia 2017, menjadi aktor film maupun sinetron, dan juga menjadi narasumber dalam beberapa program acara di beberapa stasiun televisi. Dibuktikan dengan followers intagram syifa Fatimah yang saat ini mencapai 88,4k.



Gambar 1.1 6 Tangkapan layar Instagram Syifa Fatimah

Sumber gambar : Instagram @Syifafatimah3

Gambar 1.1 7 Tangkapan layar penggunaan produk oleh Brand Ambassador

Sumber gambar : Instagram @Nadheeraluxury

Nadheera, sebagai merek fashion muslimah pendatang baru di Kabupaten Kudus, berhasil membangun citra merek yang positif dan mendapatkan respons baik dari masyarakat. Meskipun pada awalnya baju muslim masih identik dengan pakaian untuk pengajian, kehadiran Nadheera Luxury yang secara konsisten

menghadirkan produk-produk berkualitas dengan desain kasual namun tetap syar'i, secara tidak langsung mengedukasi masyarakat bahwa busana muslim bisa digunakan dalam berbagai situasi. Produk-produk Nadheera kini dianggap cocok tidak hanya untuk acara keagamaan, tetapi juga untuk menghadiri pesta, dipakai ke kantor, maupun untuk kegiatan santai. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi promosi melalui *brand ambassador* marketing yang efektif, di mana peran *brand ambassador* sangat membantu dalam menyampaikan nilai dan pesan merek kepada masyarakat. Hal ini membuat Nadheera Luxury semakin diterima sebagai pilihan fashion utama bagi keluarga muslim di Indonesia, sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi *brand* di pasar.

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya dengan menggunakan *brand ambassador* menjadi salah satu pilihan yang populer karena dinilai lebih hemat biaya dan cukup efektif. Jika dibandingkan dengan iklan di media konvensional seperti televisi, koran, atau billboard, promosi melalui media sosial memerlukan anggaran yang jauh lebih rendah. Namun demikian, jumlah pengiklan yang memanfaatkan media sosial masih belum mampu menyaingi dominasi media konvensional, terutama televisi. Menurut data dari lembaga survei Nielsen, pada tahun 2017 belanja iklan di Indonesia masih didominasi oleh televisi dengan porsi sebesar 80%, meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya (Amalia & Putri, 2019). Fakta ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengiklan terhadap media konvensional, khususnya televisi, masih cukup tinggi dibandingkan dengan media digital seperti media sosial. Tingginya tingkat kepercayaan ini mendorong peneliti untuk menelusuri lebih lanjut kelebihan

dan kekurangan media sosial khususnya dalam penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya diawali dari munculnya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk, hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Selain faktor kepercayaan, keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadheera Luxury dalam menarik perhatian calon konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik serta mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kabupaten Kudus berlokasi di provinsi Jawa Tengah. Bukan hanya populer dengan sebutan kota kretek, Kota Kudus pun disebut dengan kota perdagangan. Perihal itu dinampakkan melalui banyaknya industri yang bercabang di Kudus. Banyaknya masyarakat dari berbagai suku, budaya, agama menjadikan Kota Kudus memiliki daya tarik tersendiri. Di Kudus terdapat berbagai macam perusahaan *fashion* yang menawarkan produknya mulai dari konveksi rumahan hingga banyak sekali yang masyarakat dapat jumpai toko *fashion* di setiap penjuru Kabupaten Kudus.

Sebagai kabupaten yang dinilai banyak terdapat produsen-produsen dan *brand fashion* muslim, hal ini juga yang menjadi daya Tarik peneliti untuk melakukan

penelitian di kabupaten Kudus. Berikut beberapa data brand yang cukup familiar di Kabupaten Kudus dilihat dari akun Instagram.

Tabel 1.1 1 Akun Instagram Brand Fashion Muslim di Kabupaten Kudus

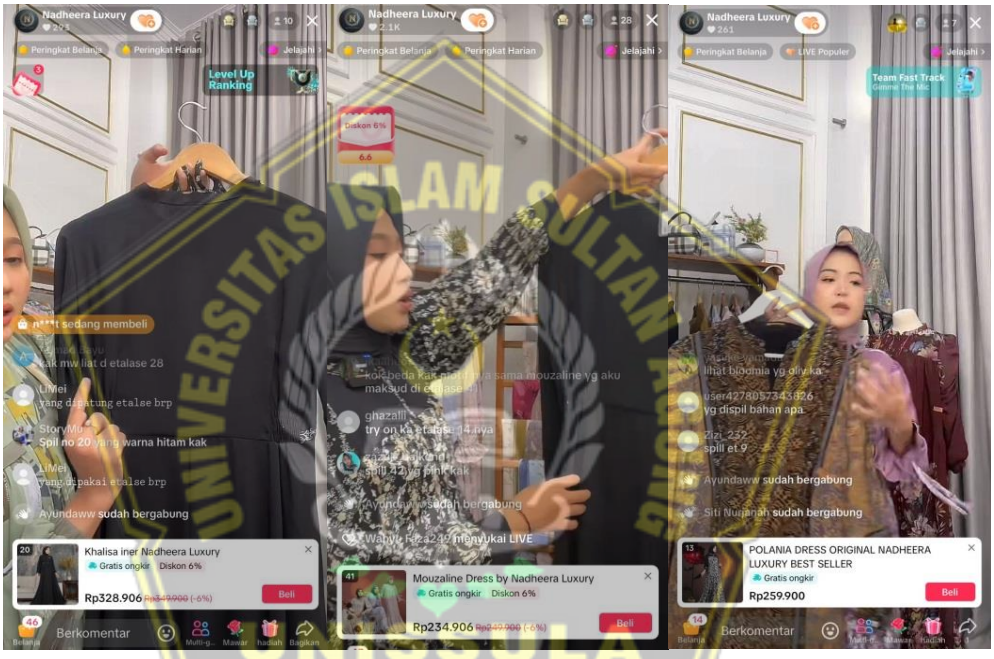
Merk	Akun Instagram	Jumlah pengikut
Nadheera Luxury	@nadheera.luxury	132 ribu
Ar-rafi	@hijab_arrafiofficial	90,7 ribu
Tan'eem	@taneem_official	82,9 ribu
Diorama Dienna	@diorama_hijab	59,8 ribu
Nazumi	@nazumigamis	45,4 ribu
Latisza	@latiszaofficial	30 ribu

Tabel 1.1 2 Akun Instagram Brand Fashion Muslim di Kabupaten Kudus

Sumber : Instagram Juni 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperkirakan tingkat pengetahuan serta kesadaran brand *fashion* muslim di Kudus paling tinggi yakni merek Nadheera Luxury dibuktikan dengan jumlah pengikut merek Nadheera Luxury sebesar 132 ribu. Brand Nadheera Luxury setidaknya telah dikenal hingga ratusan ribu orang hal ini menunjukkan persepsi atau pandangan orang mengenai brand Nadheera Luxury memiliki respon yang baik dan dipercaya oleh konsumen. Namun dengan banyaknya pesaing merek di bidang *fashion*, usaha bisnis ini harus bekerja keras

melakukan berbagai strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek Nadheera luxury ini akan tetap mempertahankan eksistensinya dan lebih unggul dari brand pesaing lainnya. Salah satunya yaitu dengan ikut bersaing secara live di akun tiktok Nadheera Luxury.



Gambar 1.1 8 Tangkapan layar live tiktok Nadheera Luxury

Sumber gambar : tiktok @Nadheeraluxury

Gambar 1.1 9 Tangkapan layar data penjualan tiktokshop

Sumber gambar : Tiktokshop @Nadheeraluxury

Namun, sepanjang peneliti melakukan pengamatan terdapat kecurigaan bahwa penggunaan *brand ambassador* di media sosial cuma menyentuh level teratas pada *brand equity* (ekuitas merek), yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek tetapi tidak sampai pada *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan beberapa kali peneliti bergabung live tiktok akun Nadheera Luxury akan tetapi data penjualan di tiktok dan *viewers* yang bergabung live masih dianggap sepi peminat, dengan viewers 10 hingga 30 akun dan data akun pembelian tiktokshop hanya menyentuh di angka 64 produk yang sudah terjual. Padahal semestinya adanya *brand ambassador* dan *brand image* yang sudah terbentuk di masyarakat dapat memainkan peran yang penting dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* semestinya Nadheera luxury dapat meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan loyalitas merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Nadheera Luxury.

Sebaliknya, seharusnya citra merek yang positif, dan didukung oleh adanya *brand ambassador*, dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan.

Menelusuri pemikiran generasi Z yang memiliki masa depan sebagai penerus bangsa, serta berpotensi besar untuk menjadi konsumen yang menjanjikan di tengah derasnya arus informasi yang didukung oleh teknologi internet ini menjadi topik hangat yang menarik untuk diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya dari sisi akademis saja, tetapi juga dalam bidang praktisi komunikasi pemasaran khususnya yang menggunakan platform digital seperti social media. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini mengangkat judul mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen Generasi Z di Kabupaten Kudus".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Ftimah terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran, khususnya yaitu dalam pengembangan komunikasi pemasaran mengenai "pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian".
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Nadheera Luxury

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Nadheera Luxury dalam mempertimbangan *brand ambassador* yang dipakai untuk mengacu pada keputusan pembelian. Dan tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* Nadheera Luxury.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang komunikasi dan strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Sosial

   Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. selain mampu memecahkan masalah-masalah sosial, membantu para pelaku usaha dalam menentukan *brand ambassador*, penelitian ini juga mampu membantu para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah suatu kerangka ilmiah yang digunakan untuk membentuk cara pandang dalam memecahkan permasalahan penelitian. Sementara itu, kesimpulan dari penelitian merupakan bentuk kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah sendiri bersifat terbatas karena bergantung pada kemampuan rasional dan logika manusia. Oleh karena itu, kebenaran ini tidak bersifat mutlak dan dapat diuji kembali oleh peneliti lain melalui penelitian lanjutan terhadap studi sebelumnya.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah positivistik. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Rosika et al., 2023) penelitian kuantitatif masuk dalam penelitian positivistik karena menggunakan paham positivisme. Positivisme melihat suatu realitas, gejala dan fenomena sebagai suatu hal yang bersifat konkrit, dapat dijelaskan, diukur dan terdapat hubungan sebab akibat.

1.5.2 State Of The Art

No	Penyusun	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry L.A. Tampenawas.	Pengaruh Ambassador dan Brand Image terhadap	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image

	(Kolinug et al., n.d., 2022)	keputusan pembelian kosmetik Revlon (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)		berpengaruh signifikan ke arah positif. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang terdahulu oleh Rizky Desty Wulandari (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

				Pembelian pada Produk Kosmetik.
2	Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita Trianasari, S. Si., M.Stat. (Faradasya et al., 2021)	Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (studi kasus e-commerce shopee)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sterie et.al (2019) serta muslim (2020) yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif terhadap perilaku keputusan pembelian. Dalam penelitian ini

				diketahui bahwa brand ambassador termasuk dalam kategori sangat baik. Brand Ambassador yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat. Berikutnya, sama seperti brand ambassador, brand image juga memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sterie et.al (2019) serta muslim (2020) yang menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh

				yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi baik calon pembeli maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa brand image termasuk dalam kategori sangat baik. Brand image yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat
3	Wua Gloria Sterie, James D.	Pengaruh Brand	Penelitian Kuantitatif	Hasil pengujian yang dilakukan, brand

	D Massie, Djurwatiii Soepomo. (Soepono, 2020)	Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk di PT. Telesindo shop sebagai distributor utama Telkomsel di Manado		ambassador (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). menunjukan bahwa pengaruh variabel brand ambassador (X1), dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

				variable dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel (11,062 > 3,08).

Untuk memperkaya referensi dan mendukung pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari berbagai studi terdahulu yang memiliki kaitan dengan fokus penelitian saat ini. Dari beberapa hasil kajian tersebut, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, subjek yang diteliti, serta teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

1.5.3 Teori Penelitian (AISAS)

Penelitian ini meneliti mengenai efek komunikasi yang terjadi. Untuk melihat bagaimana efek tersebut terbangun pada data yang diperoleh maka dalam penelitian ini menggunakan teori AISAS.

Interaksi antara konsumen dengan produk atau brand sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA dan AIDCA *(Attention, Interest Desire, Conviction, Action)*. Pada 2004, Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*), namun kehadiran Internet telah merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran, sehingga

Dentsu (2005) memperkenalkan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau brand. Menurut Dentsu, sebagai pencetus teori ini, menjelaskan bahwa AISAS menekankan pentingnya internet dan media sosial dalam perilaku konsumen modern. Perilaku konsumen saat ini tidak lagi berhenti pada tindakan membeli (*Action*), tetapi berlanjut ke pencarian informasi lebih lanjut (*Search*) dan berbagi pengalaman (*Share*) dengan orang lain melalui media sosial atau platform digital lainnya. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam penerapan teori AISAS (Satrio & Adriyana, 2023).

a) Perhatian (*attention*) adalah membuat iklan yang mampu menciptakan perhatian. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing *(above the line maupun below the line)* dan *Public Relation*. Atau dalam bentukn seperti iklan seperti banner atau teks yang telah dibuat sedemikan rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih *interest* lagi. Jasa pemasangan iklan yang paling sering digunakan adalah iklan PPC. Salah satu jaringan pengiklan terbesar hingga saat ini adalah google AdWords.
b) Ketertarikan (*interest*) adalah proses berikutnya, calon konsumen tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena memang komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa

tertarik dengan informasi yang terpapar di website kita, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat orang menggali informasi di website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Selain website, ebook dan email marketing juga merupakan alat sangat baik untuk membuat seseorang menjadi bertambah Interst terhadap produk kita.

c) Pencarian (*search*) ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat *search engine*. Product review, tulisan di blogs, website-website lain, milist, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di Google, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini juga sejalan dengan data riset yang saya miliki bahwa internet user di Indonesia menganggap internet adalah jenis media nomer 1 yang membantu mereka dalam mendapatkan informasi dan juga dalam mendukung keputusan pembelian (dalam 2 fungsi tersebut, ternyata internet mengalahkan semua jenis media lain).

d) Tindakan (*action*) adalah tindakan konsumen, *disinilah the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel* kita, transaksi, *delivery*, konsumsi, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus

senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

e) Berbagi (*Share*) adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni, email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh *search engine*. Dari proses tersebut diatas, maka semua pemilik *brand* dan produk mesti mengasah lagi pisau kreatifitasnya dalam menyikapi perubahan paradigma konsumen tersebut. Dan begitu banyak peluang dan juga tantangan yang mesti disiasati. Konsep komunikasi AIDCA dapat dibedakan dengan AISAS adalah munculnya *Search* dan *Share*

Maka dari itu, teori ini dapat digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh terpaan *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus dengan menggunakan teori AISAS, peneliti ingin mencari tahu perilaku konsumen dalam hal ini apakah ada pengaruh terpaan *brand ambassador* dan *brand image* dapat mempengaruhi sikap hingga ketahap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury.

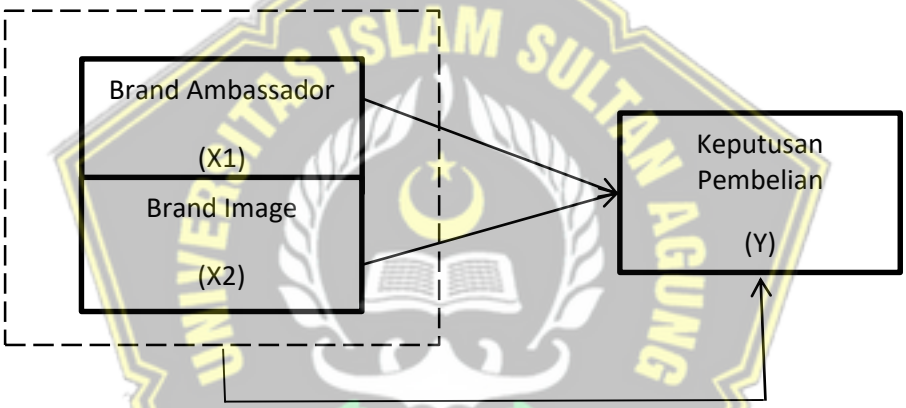
1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian

Menurut Sugiono dalam (Mawartiningsih et al., 2021) variabel merupakan bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variable berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dengan dunia empiris.

X1 = Brand AmbassadorSyifa Fatimah

X2 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian



1.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang kemudian dijadikan kesimpulan penelitian. Variabel adalah unsur utama dalam sebuah penelitian, karena tanpa variabel, proses penelitian tidak dapat dilakukan, sebab variabel menjadi fokus utama objek penelitian. Penentuan variabel tertentu harus didasarkan pada landasan teori yang dijelaskan melalui hipotesis penelitian.

Dengan demikian, variabel menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. (Sri Rochani Mulyani, 2021).

Pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah (X1) dan *brand image* (X2) termasuk ke dalam variabel bebas. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain.

Keputusan Pembelian Produk *fashion* Nadheera Luxury (Y) termasuk ke dalam variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal atau dugaan sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh data hasil pengamatan atau pengumpulan informasi secara langsung (Kristia Yuliawan, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus

H2 = Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus.

H3 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus.

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1.8.1 Brand Ambassador

Seorang *brand ambassador* merupakan satu dari beberapa strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh merek untuk menarik perhatian masyarakat. Sebuah merek harus bijaksana dalam memilih *figure* yang tepat untuk mewakili merek mereka dengan baik dan benar. Setiap *brand* memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memilih *brand ambassador* untuk mewakili produk mereka. *Brand ambassador* adalah individu yang dipercayai oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wakil produk dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, *brand ambassador* sering disebut sebagai juru bicara iklan dan model promosi karena mereka

memiliki tingkat popularitas dan eksposur media yang tinggi (Putri & Kresnawati, 2023).

Peran *brand ambassador* dapat memengaruhi kepribadian merek. Perusahaan memilih menggunakan *brand ambassador* dalam iklan mereka karena jika dipilih dengan tepat, sosok tersebut dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Diharapkan kepribadian *brand ambassador* dapat selaras dan melekat pada merek, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Penggunaan *brand ambassador* cenderung akan membuat *audiens* memiliki kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek dari audiens. Selain itu menurut (Rahman & Aprilliani, 2023) menambahkan jika seorang *brand ambassador* yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal atau *public figure* yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada *audiens*, memberikan kesaksian atau testimonial terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir *brand ambassador* dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Indikator yang digunakan pada *brand ambassador* menurut firmansyah dalam (Aji et al., 2023) sebagai berikut:

a) Daya tarik

Dalam aspek daya tarik (*attraction*), yang menjadi fokus utama adalah penampilan fisik dan kepribadian dari seorang *brand ambassador*.

Melalui daya tarik ini, diharapkan *ambassador* mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek serta mencerminkan sejauh mana ia disukai oleh *audiens*. Selain itu, *attraction* juga membantu menilai sejauh mana kesesuaian antara kepribadian dan pemikiran *ambassador* dengan karakter merek yang diwakilinya. Daya tarik seorang *brand ambassador* umumnya mencakup dua elemen utama: pesona, yang mencerminkan penampilan fisik dan kepribadiannya, serta tingkat kesukaan, yang sangat berperan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk itu, kesamaan antara ambassador dan target audiens harus sejalan dengan nuansa emosional yang dibangun dalam iklan, yang diperkuat dengan menampilkan sosok yang memiliki gaya atau karakteristik serupa dengan audiens yang disasar.

b) *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* serta tingkat kepercayaan yang ia dapatkan dari masyarakat. Perusahaan menilai kredibilitas ini berdasarkan sejauh mana kemampuan dan objektivitas *ambassador* dalam merepresentasikan suatu merek. Kredibilitas sendiri merupakan kumpulan persepsi dari pihak penerima pesan (komunikan) terhadap karakteristik komunikator. Dalam proses persepsi ini, berbagai rangsangan diterima melalui indera, namun tidak semuanya memberikan pengaruh yang sama. Setiap individu akan menafsirkan rangsangan secara berbeda-beda tergantung pada latar belakang, pengalaman, budaya, kondisi psikologis, serta pengetahuan dan

keterampilan yang relevan dengan topik yang disampaikan oleh *ambassador* tersebut dalam kegiatan promosi.

c) *Visibility* (kepopuleran)

Dalam aspek ini, seorang *brand ambassador* adalah individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi sehingga mampu menarik perhatian publik. Popularitas tersebut memungkinkan *ambassador* untuk mengarahkan fokus masyarakat kepada merek yang diwakilinya. Melalui hal ini, perusahaan dapat menilai sejauh mana tingkat ketenaran dan citra positif yang dimiliki oleh seorang artis atau selebriti yang berperan sebagai *ambassador*. Dengan demikian, popularitas yang dimiliki ambassador menjadi nilai tambah dalam memperkuat daya tarik produk yang diwakilinya. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

d) *Power* (kekuatan)

Power atau kekuatan merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador untuk meyakinkan audiens, mulai dari tahap mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Karakteristik kekuatan ini menjadi salah satu elemen penting dalam peran seorang ambassador. Kekuasaan yang dimiliki dapat mendorong peningkatan intensitas pembelian, meskipun tidak selalu mengubah sikap konsumen secara langsung, karena dalam beberapa kasus kekuatan ini muncul dalam bentuk ajakan yang kuat atau dorongan untuk bertindak.

Dalam penelitian ini, Syifa Fatimah merupakan *brand ambassador* Produk Fashion Nadheera Luxury. Syifa Fatimah juga Salah satu selebriti yang banyak mempunyai followers Generasi Z dan merupakan pemenang putri muslimah Indonesia pada tahun 2017 banyak menginspirasi para wanita di Indonesia, khususnya dalam hal berbusana. Syifa Fatimah dapat dijadikan sebagai role model Generasi Z saat ini, karena banyak menginspirasi terkait konten-konten yang disajikan di media sosial Syifa Fatimah.

1.8.2 Brand Image

Brand image adalah identitas yang terdapat pada memori konsumen, diartikan sebagai identitan visual dan persepsi yang melekat pada suatu produk atau jasa yang menggambarkan suatu merek produsen terkait produk yang dimiliki bersisi elemen dasar nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, baik dari evaluasi pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung (Michael Page, 2022).

Brand image tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi didalamnya. Menurut Kotler dalam (Pandiangan & Atmogo, 2021) *brand image* tidak luput dari adanya faktor-faktor yang membentuk sebuah citra merek. Faktor-faktor utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

   Dimensi pertama adalah identitas merek (brand identity). Identitas merek merujuk pada unsur fisik yang melekat pada suatu merek atau produk, yang

memudahkan konsumen untuk mengenali serta membedakannya dari merek atau produk lain. Unsur-unsur tersebut dapat berupa logo, warna, kemasan, lokasi, nama perusahaan induk, slogan, dan elemen visual lainnya.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

   Dimensi kedua adalah brand personality atau kepribadian merek. Brand personality merujuk pada karakter unik yang melekat pada suatu merek, menyerupai sifat atau kepribadian manusia. Karakter ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contoh karakteristik tersebut bisa berupa sikap tegas, formal, berwibawa, elegan, atau sebaliknya hangat, ramah, peduli, sosial, dinamis, kreatif, hingga mandiri.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

   Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek *(Brand Attitude & Behavior*)

   Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan

nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

   Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values).

Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Widayanto et al., 2023) Keputusan pembelian mengharuskan konsumen untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas, setelah itu pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini dapat memberikan kepuasan, serta disertai kesediaan untuk menerima konsekuensi atau dampak yang mungkin terjadi dari keputusan tersebut. (Kumbara, 2021) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Menurut (Bagas Respati Muhamad, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

a. Faktor Budaya

Merupakan seperangkat nilai-nilai inti, persepsi, keinginan, serta pola perilaku yang diperoleh individu dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memberikan pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Adalah perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peranan serta status sosial dari konsumen tersebut.

c. Faktor Pribadi

Adalah karakteristik pribadi seperti, usia, kebutuhan dan keinginan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan juga gaya hidup seseorang.

d. Faktor Pisikologis

Empat faktor pisikologis yaitu, motivasi, presepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan juga sikap seseorang.

Menurut Kotler & Keller dalam (Cesariana et al., 2022), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, hingga keputusan pembelian, indikator dalam tahap pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri (internal) maupun dari lingkungan sekitar (eksternal). Rangsangan internal contohnya adalah dorongan untuk makan atau minum ketika rasa lapar atau haus sudah memuncak. Sementara itu, rangsangan eksternal bisa terjadi ketika seseorang melihat toko fashion yang menarik dan ramai pengunjung, sehingga timbul rasa ingin tahu terhadap toko tersebut.

2) Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif.

Konsep umum dari evaluasi alternative adalah bahwa konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dengan melihat manfaat ketika menggunakan suatu produk. Mereka juga

memandang bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang berbeda yang dapat memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menentukan preferensi terhadap merek-merek yang termasuk dalam daftar pilihannya. Namun, niat untuk membeli dapat berubah akibat pengaruh dari pendapat orang lain maupun situasi tak terduga, yang merupakan hambatan dalam proses pembelian. Saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya mereka akan membuat lima keputusan turunan, yaitu: memilih merek, menentukan lokasi pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Kemudian, produk yang sudah dibeli akan mengandung beberapa resiko sebagai berikut :

a) Resiko fungsional

Produk tidak bekerja sebagaimana mestinya dan hargannya tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

b) Resiko fisik

Produk yang mempunyai potensi menimbulkan resiko kesehatan fisik atau berbahaya bagi pembeli.

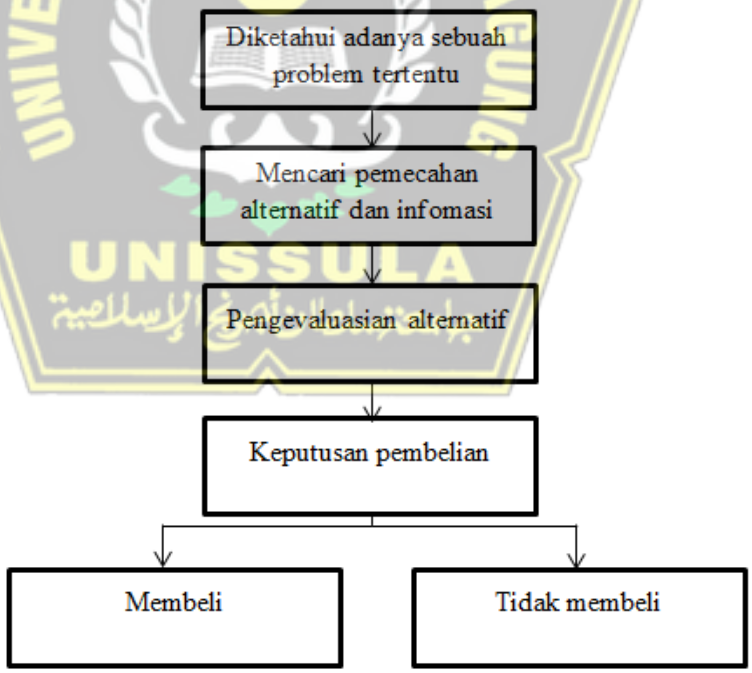
c) Resiko sosial

Membeli barang atau produk yang mungkin akan membuat malu atau menyinggung perasaan orang lain.

d) Resiko psikologis

Resiko apabila suatu produk mempunyai potensi pada efek positif dan negative pada kondisi pikiran pengguna.

Untuk lebih jelasnya, proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini :



1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran suatu konsep atau variabel agar dapat diukur secara konkret, dengan mengacu pada dimensi atau indikator tertentu. Indikator ini bisa berupa perilaku, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan. Oleh karena itu, definisi operasional tidak merujuk pada makna teoritis sebagaimana yang dijelaskan dalam buku teks, melainkan lebih menitikberatkan pada hal-hal yang dapat digunakan sebagai tolok ukur atau acuan dalam penelitian (Nikmatur Ridha, 2020).

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran makna terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam variabel penelitian. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus. Maka dari itu, definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1.9.1 Brand Ambassador (X1)

a) Daya Tarik
b) *Credibility* (Keahlian)
c) *Visibility* (Kepopuleran)
d) *Power* (Kekuatan)

1.9.2 Brand Image (X2)

a) *Brand identity* (Identitas merek)

b) *Brand personality* (Personalitas merek)

c) *Brand association* (Asosiasi merek)

d) *Brand attitude and behaviour* (Sikap & perilaku merek)

e) *Brand benefit and competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

1.9.3 Keputusan Pembelian (Y)

a) Pengenalan masalah

b) Pencarian informasi

c) Evaluasi alternative

d) Keputusan Pembelian

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Secara umum, metode penelitian dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono dalam (Win, 2023) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk meneliti suatu populasi atau sasmpel tertentu yang umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random dan instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpul data, adapun analisis data bersifat statistik yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengkaji suatu fenomena secara lebih mendalam, baik melalui pengembangan maupun pengujian teori yang ada. Pendekatan ini bertugas menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menggunakan teori sebagai dasar dalam merumuskan dugaan awal mengenai hubungan antar variabel tersebut.l (Sari et al., 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa angka yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk Nadheera Luxury konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus.

1.10.2 Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Menurut (Yusri, 2020) data primer adalah data asli dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah jawaban dari responden yang didapatkan melalui kuesioner berupa google form yang dikirim ke generasi Z yang ada di Kabupaten Kudus.

b) Data sekunder

Menurut (Yusri, 2020) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian. melainkan data dari sumber lain yang juga ikut menginformasikan subjek penelitian. Sumber penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan internet.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data pada sebuah penelitian disebut sebagai instrumensi (instrumention), yang meliputi pemilihan atau perencanaan media atau alat yang akan dipakai, serta menentukan prosedur dan aturan saat menggunakannya (Aziza et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dijadikan sebagai strategi pengumpulan data primer. Responden terpilih diwajibkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang telah diberikan. Generasi Z di Kabupaten Kudus inilah yang nantinya akan menjadi responden dalam penelitian ini.

1.10.4 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono dalam (Syarifuddin, Jamaluddin, 2021) yaitu sebuah bidang luas yang terdiri dari suatu objek dan subjek yang

memperlihatkan sifat tertentu yang telah ditentukan untuk ditarik kesimpulannya oleh peneliti yang mempelajarinya. Suatu populasi mencangkup semua unit analisis dengan karakteristik yang sama dan dijadikan sebagai fokus oleh penelliti..

Sesuai dengan target pasar dari Nadheera Luxury maka populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang ada di Kabupaten Kudus. Yakni masyarakat yang berumur 15 – 29 tahun dengan jumlah 198.815 orang (BPS Kabupaten Kudus, 2024).

No	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
1.	15 - 19	66.486
2.	20 – 24	66.501
3.	25 - 29	65.828
Jumlah		**198.815**

Tabel 1.1 3 Data Jumlah Penduduk Generasi Z Di Kabupaten Kudus

Sumber : BPS Kabupaten Kudus

b) Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Syarifuddin, Jamaluddin, 2021), sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian.

Berikut merupakan beberapa teknik untuk menghitung sampel dengan menggunakan rumus Solvin :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin eror sebesar 10% (0,1)

1 = bilangan konstan

Berikut merupakan langkah yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah :

N = 198.626

e = 10% (0,1)

$$n = \frac{198.815}{1+198.815\ (0,1^2)} = \frac{198.815}{1+198.815\ (0,01)}$$

n = 99,949727~100

sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden masyarakat generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus Jawa Tengah yang ditentukan dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling menurut Sugiyono dalam (Rohmana, 2023) adalah cara pengambilan sampel untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam

penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan jumlah populasi yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan karakteristik tertentu.

Kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus yang mengetahui *brand* Nadheera Luxury, memfollow akun sosial media Nadheera Luxury dan mengetahui Syifa Fatimah sebagai brand ambassador untuk produk Nadheera Luxury.

1.10.6 Skala Pengukuran

Suatu mekanisme yang digunakan untuk menetapkan nilai ke objek, termasuk nilai numerik dan properti disebut dengan skala pengukuran. Data yang dibutuhkan perlu diolah dalam melakukan pengujian hipotesis. Skala pengukuran yang diterapkan oleh peneliti yaitu skala Likert.

Tujuan utama skala Likert adalah untuk mengukur sikap setiap subjek terhadap topik yang diteliti, yang selanjutnya dikomunikasikan melalui pertanyaan setuju atau tidak setuju. Pada skala Likert ini terdapat titik yang bernilai netral, pernyataan di sebelah kiri menunjukkan sikap negative, pernyataan disebelah kanan menunjukkan sikap positif, atau dapat ditentukan berbeda tergantung peryataanya (Penelitianilmiah.com, 2023).

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (S)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.1 4 Skala Pengukuran

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data guna mempermudah dalam melakukan peringkasan angka disebut dengan pengolahan data. Teknik ini mengacu pada penyajian data menggunakan tabulasi data mentah, menginterpretasikan dan memberikan bantuan untuk digunakan dalam memberikan kesimpulan. Metode yang digunakan dalam melakukan pengolahan data diantarannya sebagai berikut :

1. Editing merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pemeriksaan data meliputi apakah data tersebut sudah lengkap, apakah data tersebut sudah jelas keterbacaannya dan juga relevansi tanggapanya serta konsistensi data yang telah digunakan.
2. Coding merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada semua instrumen penelitian dengan cara memberikan kode kepada data yang telah terkumpul serta memiliki tujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis dan interpretasi data.
3. Tabulasi merupakan kegiatan mengelompokkan data ke table agar lebih mudah untuk dimengerti.

Setelah data yang diperoleh dilakukan tabulasi kemudian diolah dalam aplikasi SPSS yang berguna untuk memberikan analisis deskripsi, perbandingan, regresi dan korelasi, serta alat uji reabilitas dan uji validitas. Nominal,interval tabular, ordinal, dan rasio merupakan jenis statistic yang digunakan. Dalam mengolah prinsip yang digunakan sebagai berikut :

1. Menginput data kedalam aplikasi SPSS, yaitu baik menggunakan data yang berasal dari file, spreadsheet, database, atau file teks yang disimpan sebelumnya, atau dengan menginput kembali data ke editor secara manual.
2. Memilih jenis analisa yang digunakan untuk membuat maupun menghitung grafik disebut dengan prosedur analisa.
3. Menentukan variabel guna disesuaikan dengan jenis analisa yang telah dipilih dan memilih variabel yang akan dilakukan analisis.

4. Menjalankan jenis analisa dengan melihat data yang dihasilkan.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah kuesioner disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut. Pengujian secara kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Dewi, 2020). Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu menggambarkan dengan tepat hal yang ingin diukur. Untuk menentukan apakah skor dari setiap item pertanyaan valid atau tidak, digunakan kriteria statistik tertentu. Kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel , maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung < r tabel , maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika r hitung > r tabel , namun bertanda negatif maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterima

2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrument dapat dikatan konsisten disebut dengan uji reabilitas. Suatu alat digunakan guna mendapatkan hasil yang konsisten disebut dengan alat yang

andal. Pengujian reabilitas juga membutuhkan pengujian statistik sama seperti halnya dengan validitas. Kriteria penilaian yang digunakan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Kuisioner dapat dikatakan reirabel apabila hasil pengujinya koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60
2. Jika hasil uji koefisien Alpha kurang dari 0,60, maka kuesioner dapat dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak akurat.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini, ada tiga uji asumsi klasik yang dapat digunakan

1. **Uji Asumsi Klasik**

   Penyimpangan uji yang dilakukan akan menimbulkan beberapa masalah, seperti misalnya koefisien yang diduga akan sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi, atas variasi dari koefisiennya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari pengujian yang dilakukan benar-benar terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil tidak valid dan tidak dapat dipergunakan untuk dasar menguji hipotesis. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Terdapat tiga pengujian dalam asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mengikuti distribusi normal. Uji ini biasanya dilakukan secara grafis untuk melihat apakah data terdistribusi secara simetris. Jika variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik bisa menurun akurasinya. Salah satu metode yang digunakan untuk mengecek normalitas data pada model regresi adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (> 0,05), sedangkan data yang tidak berdistribusi normal ditandai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (< 0,05). Uji normalitas ini dapat dilihat dari hasil analisis grafis yang diperoleh melalui perhitungan regresi menggunakan perangkat lunak SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar tetapi menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linier yang kuat atau sempurna antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam suatu model. Dalam model regresi yang ideal, seharusnya tidak terdapat

korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka hubungan tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel dikatakan ortogonal apabila tidak memiliki hubungan korelasi satu sama lain, atau nilai korelasinya sama dengan nol. Untuk mendeteksi apakah ada multikolinearitas atau tidak, dapat digunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Jika R^2 tinggi namun banyak variabel independen yang tidak signifikan yaitu maka terjadi multikolinearitas pada model regresi.
b. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika koefisien korelasi antara variabel independen tinggi, lebih besar dari 0,90 maka terjadi multikolinearitas.
c. Besar kecilnya variabel Faktor Inflasi/VIF mengarahkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas, khususnya nilai VIF < 10. dan Tingkat toleransi menjadi pedoman model regresi tanpa multikolinearitas, khususnya nilai toleransi < 0,1.

4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians antara sisa satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homogen artinya varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya adalah konstan untuk menentukannya atau dengan melihat plot perhitungan antara nilai prediksi level variabel (zpred) dan residual (Sresid). Untuk mengetahui apakah terdapat tanda heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan menggunakan nilai prediksi variabel dependen sebesar dengan variabel independen yaitu jika nilai signifikan > 0,05.

5. Analisis Regresi Linear

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data. Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksi sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penerapannya, diperlukan pemisahan yang jelas antara variabel bebas (dilambangkan dengan X) dan variabel terikat (dilambangkan dengan Y). Bentuk persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + \dots bnXn$

Keterangan

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta (apabila nila x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam penelitian regresi berganda ini, digunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Supaya data yang telah

dikumpulkan dapat memberikan manfaat, data tersebut perlu terlebih dahulu diolah dan dianalisis agar bisa menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan. Tujuan dari analisis data adalah untuk menafsirkan serta menyimpulkan informasi dari data yang tersedia, sehingga hasilnya dapat dimengerti dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan, khususnya yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji T dan F. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan uji F untuk menguji hipotesis variabel dalam penelitian secara keseluruhan. Adapun standar uji statistic menurut Sugiyono dalam (Mayasari, 2021) yaitu:

1. Jika nilai signifikansi sig < 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.
2. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.
3. Jika f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.

a. Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian hipotesisi ini akan melihat apakah semua varibel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel F tabel pada a = 0,05 pada hasil perhitungannya dengan jumlah:

1. F hitung > F tabel maka Ho ditolak Ha diterima Pada hal ini, variabel menerangkan bahwa berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2. F hitung ≤ F tabel , maka Ho diterima Ha ditolak Pada hal ini, variabel menerangkan ketidak berhasilan dari variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian digunakan untuk melihat masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh dengan variabel terikat. Pengujian uji T dengan membandingkan T hitung dengan t tabel pada a = 0.05. apabila hasil perhitungan menunjukan sebagai berikut:

1. T hitung> t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terpengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
2. T hitung ≤ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak Artinya variasi bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

1.10.10 Koefisien Determinasi (R2) (persentase pengaruh)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila

nilai pada uji ini mendekati angka 1, hal ini berarti variabel independen dianggap mampu untuk memberi seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Yuliara, 2016).

BAB II
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Nadheera Luxury

Nadheera Luxury merupakan salah satu brand busana muslimah yang berasal dari Kabupaten Kudus dan sudah berdiri sejak 1 Agustus 2019, didirikan oleh Karinda Argiyana Nadheera Luxury mempunyai slogan " beauty in luxury with Nadheera". Nadheera Luxury mengajak para muslimah untuk selalu dapat berpakaian yang sesuai dengan ketentuan dalam syariat agama islam.

Nadheera Luxury adalah pelopor dalam industri fashion muslimah modern yang didirikan untuk menghadirkan busana yang tidak hanya memenuhi kebutuhan akan gaya hidup Islami, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan selera generasi muda, khususnya generasi Z. Sejak didirikan, Nadheera Luxury telah berkomitmen untuk menjadi merek yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan tren fashion global, menciptakan koleksi yang tidak hanya syar'i tetapi juga fashionable dan relevan di setiap kesempatan.

Nadheera Luxury memahami bahwa fashion adalah bentuk ekspresi diri, dan melalui desain-desain yang disajikan, pelanggan dapat menunjukkan identitas mereka sebagai wanita muslimah yang percaya diri, mandiri, dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Dengan mengusung konsep keberlanjutan, Nadheera Luxury memilih bahan-bahan ramah

lingkungan serta memastikan setiap proses produksi dilakukan secara etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam perjalanannya, Nadheera Luxury terus berinovasi agar memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda. Nadheera Luxury juga aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, dengan menghadirkan beberapa platform yang dapat dijangkau dengan mudah, cepat, dan aman melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Dengan dukungan tim kreatif yang berpengalaman, sejak berdiri Nadheera Luxury telah meluncurkan berbagai koleksi, mulai dari pakaian kasual, busana formal untuk acara spesial, hingga pakaian untuk aktivitas sehari-hari yang tetap menjaga kenyamanan dan aurat. Nadheera Luxury juga melengkapi dengan berbagai koleksi seperti hijab, *dress*, *blouse* dan mukena untuk memberikan pengalaman fashion muslimah yang menyeluruh.

e. Logo Nadheera Luxury

Nadheera Luxury telah berhasil memikat para generasi z dalam menawarkan produk-produk fashion muslim yang disajikan.

Gambar 2.1 1 Logo Nadheera Luxury

Logo Nadheera Luxury ditampilkan melalui inisial huruf "ND" yang merepresentasikan nama perusahaan. Inisial ini berperan sebagai elemen branding sekaligus mencerminkan identitas perusahaan. Desain logo menggunakan tipe huruf yang kokoh dan dinamis, dipadukan dengan goresan garis yang melambangkan dinamika dan perkembangan tren fashion yang senantiasa berubah serta tidak mengikuti pola tetap.

2.3 Produk Nadheera Luxury

a. Produk Hijab

b. Produk Dress dan Blouse

c. Produk Mukena

Gambar 2.1 2 Produk Nadheera Luxury

2.4 Gambaran Umum Pemasaran Nadheera Luxury

Perusahaan Nadheera Luxury menerapkan strategi pemasaran B2C (Business to Consumen) yang berfokus pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kehadiran *brand ambassador* Syifa Fatimah yang relevan dengan target pasar, yaitu generasi Z. Dengan menggandeng figur publik muda yang inspiratif dan memiliki pengaruh kuat di media sosial, Nadheera Luxury mempunyai tujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk sebagai pilihan utama

busana muslimah yang modern, *stylish*, dan syar'i. Syifa Fatimah sebagai *brand ambassador* Nadheera Luxury tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menginspirasi gaya hidup Islami yang positif dan fashionable, sehingga dapat membangun kedekatan dengan konsumen secara lebih personal.

Melalui pemasaran yang terintegrasi di berbagai platform digital seperti Youtube, Instagram dan TikTok *brand ambassador* Nadheera Luxury diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas, khususnya masyarakat dan generasi z yang ada di Kabupaten Kudus untuk memilih produk dari Nadheera Luxury sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam busana muslimah.

2.5 Gambaran Umum Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus berlokasi di provinsi Jawa Tengah. Bukan hanya populer selaku kota kretek, Kabupaten Kudus pun disebut dengan kota perdagangan. Perihal itu dinampakkan melalui banyaknya industri yang bercabang di Kudus. Banyaknya masyarakat dari berbagai suku, budaya, agama menjadikan Kota Kudus memiliki daya tarik tersendiri.

Kabupaten Kudus memiliki luas paling kecil (42.561 Ha) diantara kabupaten di seluruh provinsi, tetapi Kabupaten Kudus mempunyai peran dan kontribusi yang tidak dapat diabaikan. Fakta ini menunjukkan bahwa Kudus memiliki sektor industri unggulan yang telah dikenal di tingkat nasional bahkan internasional. Masyarakatnya dikenal memiliki etos kerja

yang kuat, yang menjadikan Kabupaten Kudus sebagai salah satu pusat industri di Provinsi Jawa Tengah.

Disebut sebagai Kabupaten industri, Kabupaten Kudus membawa perubahan terhadap mata pencaharian penduduk, dimana sebelum adanya industri sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan sebagian lagi terbagi dalam beberapa mata pencaharian tertentu. Pembangunan dan berkembangnya industri menyebabkan masyarakat mempunyai peluang usaha yang lebih luas. Sektor industri sendiri merupakan tiang penyangga utama perekonomian Kota Kudus dengan kontribusi sebesar 78,80% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Kudus (BPS Kabupaten Kudus, 2024).

Sebagai salah satu Kabupaten pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan identitasnya yang kuat sebagai kota industri, di mana berbagai sektor manufaktur berkembang pesat, termasuk industri fashion yang telah menjadi salah satu tulang punggung ekonomi daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, Kudus telah menjadi rumah bagi banyak perusahaan fashion yang berfokus pada produksi pakaian jadi, mulai dari busana kasual hingga pakaian muslimah, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga berhasil menembus pasar nasional dan internasional. Didukung oleh infrastruktur yang terus berkembang, tenaga kerja terampil, serta semangat wirausaha yang tinggi di kalangan masyarakatnya, industri fashion di Kudus tumbuh dengan pesat dan

menjadikannya salah satu kabupaten yang paling diperhitungkan dalam peta industri kreatif di Indonesia. Selain itu, keberadaan sentra-sentra produksi yang tersebar di berbagai wilayah Kudus menciptakan ekosistem bisnis yang saling terintegrasi, mulai dari pemasok bahan baku, pelaku usaha konveksi, hingga jaringan distribusi yang solid, sehingga semakin memperkokoh posisi Kudus sebagai kota industri fashion yang kompetitif dan inovatif.

Peluang pasar industri fashion di Kabupaten Kudus sangat luas dan menjanjikan, didorong oleh berbagai faktor strategis yang membuat wilayah ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai pusat industri kreatif di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dan kebutuhan masyarakat akan produk fashion yang semakin beragam, baik dari segi desain maupun fungsi, Kudus memiliki pasar lokal yang dinamis dan terus bertumbuh. Selain itu, lokasinya yang strategis di jalur perdagangan utama Jawa Tengah menjadikannya mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, sehingga memperluas jangkauan pemasaran produk fashion yang dihasilkan.

Adanya keberadaan platform digital seperti e-commerce dan media sosial membuka peluang baru bagi pelaku industri fashion di Kudus untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan kombinasi antara kreativitas desain, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang tepat, potensi pertumbuhan industri fashion di Kudus

diprediksi akan terus meningkat, menciptakan lapangan kerja baru serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Nadheera Luxury merupakan salah satu perusahaan fashion muslim yang berada di Kabupaten Kudus dan memiliki peluang pasar yang sangat besar, terutama dengan fokus pada segmen generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan daya beli tinggi dan minat besar terhadap produk fashion yang *stylish* serta sesuai dengan nilai-nilai Islami. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren terkini dan mengutamakan *personal branding* melalui penampilan mereka, sehingga kebutuhan akan busana muslim modern dan fashionable semakin meningkat di kalangan mereka. Selain menawarkan desain yang trendi dan inovatif, perusahaan juga aktif menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal maupun nasional yang memiliki basis penggemar dari kalangan generasi Z, sehingga mampu menciptakan *brand image*, meningkatkan *brand awareness* hingga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen generasi Z. Dengan kombinasi antara potensi pasar yang luas, strategi pemasaran yang tepat, dan inovasi produk yang berkelanjutan, perusahaan Nadheera Luxury dapat berpeluang besar untuk menjadi pemimpin pasar di Kabupaten Kudus dan sekitarnya.

Generasi Z yang menempati posisi sebagai populasi terbesar kedua setelah generasi Milenial di Kabupaten Kudus, tidak hanya mencerminkan dominasi kelompok usia muda dalam demografi daerah tersebut, tetapi juga menghadirkan peluang besar bagi berbagai sektor industri, terutama industri

fashion yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen muda. Dengan karakteristik yang cenderung dinamis, adaptif terhadap tren global, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap inovasi dan ekspresi diri melalui pakaian serta aksesoris, generasi ini menjadi target pasar yang potensial bagi para pelaku usaha fashion di Kabupaten Kudus. Kebiasaan mereka yang aktif dalam menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai sarana utama untuk mencari referensi gaya serta melakukan transaksi belanja menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang sangat strategis bagi industri fashion lokal, baik yang bergerak di bidang pakaian jadi, *streetwear*, maupun produk-produk berbasis kreativitas seperti fashion muslim, batik modern, dan busana kasual yang sesuai dengan identitas budaya lokal. Dengan daya beli yang terus meningkat serta kecenderungan mereka dalam mengikuti perkembangan mode yang lebih personal dan unik, para pelaku industri fashion di Kabupaten Kudus memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga mengangkat nilai kearifan lokal yang dapat menarik perhatian generasi muda. Oleh karena itu, dengan memahami selera, preferensi, serta pola konsumsi generasi Z, para pelaku industri fashion dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital guna menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan industri yang semakin kompetitif.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III
TEMUAN PENELITIAN

Temuan Penelitian Mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nadheera Luxury Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus

Pada bab ini akan menyajikan hasil temuan Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nadheera Luxury Oleh Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus. Hasil analisis ini akan menyajikan respon rate kuesioner dan identifikasi responden terlebih dahulu dilanjutkan dengan pemaparan dari hasil temuan dilapangan tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Syifa Fatimah Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nadheera Luxury Oleh Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kudus.

3.1 Identitas Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengetahui bahwa Syifa Fatimah sebagai *brand ambassador* Nadheera Luxury, memfollow akun media sosial Syifa Fatimah dan Nadheera Luxury. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan presentase sebesar 93%, sedangkan laki-laki yang menjadi responden penelitian ini berjumlah 7%. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih sering memperhatikan fashion muslimah daripada laki-laki.

Tabel 3.1 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-19 Tahun	11	11%
20-24 Tahun	81	81%
25-29 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus dengan kategori usia 15-29 tahun karena kategori usia tersebut sangat relevan dengan target market dari

brand Nadheera Luxury dan juga merupakan generasi dengan populasi terbanyak urutan kedua di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan tabel 3.2 responden yang berusia 15-19 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 81 orang atau 81%. Dan responden berusia 25-29 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nadheera Luxury yang mengetahui bahwa Syifa Fatimah sebagai *brand ambassador*, memfollow akun media sosial Syifa Fatimah dan Nadheera Luxury sebagian besar sudah menginjak usia dewasa, dimana pada usia ini pelanggan mulai memperhatikan soal penampilan terutama dalam soal busana muslim.

3.2 *Brand Ambassador* Syifa Fatimah (X1)

Tabel 3.1 3 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah selalu anggun ketika menggunakan busana muslimah

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	7	7%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah selalu anggun ketika menggunakan busana muslimah, dengan persentase sebesar 48% atau

sebanyak 48 responden. Sedangkan 44 responden atau dengan persentase sebesar 44% menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah selalu anggun ketika menggunakan busana muslimah. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 7%, Tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa Syifa Fatimah selalu anggun ketika menggunakan busana muslimah.

Tabel 3.1 4 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	10	10%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik, dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 60 responden. Sedangkan 29 responden atau dengan persentase sebesar 29% menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 10%, Tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data

tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik.

Tabel 3.1 5 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah memiliki cara yang unik dalam menyapaikan sebuah informasi

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	17	17%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah memiliki cara yang unik dalam menyampaikan sebuah informasi, dengan persentase sebesar 48% atau sebanyak 48 responden. Sedangkan 34 responden atau dengan persentase sebesar 34% menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah memiliki cara yang unik dalam menyampaikan sebuah informasi. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 17%, Tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa Syifa Fatimah memiliki cara yang unik dalam menyampaikan sebuah informasi.

Tabel 3.1 6 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan Puteri Muslimah Indonesia 2017

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	18	18%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan Puteri Muslimah Indonesia 2017, dengan persentase sebesar 41% atau sebanyak 41 responden. Sedangkan 39 responden atau dengan persentase sebesar 39% menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan Puteri Muslimah Indonesia 2017. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 18%, Tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan Puteri Muslimah Indonesia 2017.

Tabel 3.1 7 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan konten kreator

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	14	14%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan konten kreator, dengan persentase sebesar 46% atau sebanyak 46 responden. Sedangkan 40 responden atau dengan persentase sebesar 40% menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan konten kreator. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 14%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan konten kreator.

Tabel 3.1 8 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa Syifa Fatimah merupakan role model dalam berbusana muslimah

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	9	9%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	49	49%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan role model dalam berbusana muslimah, dengan persentase sebesar 49% atau sebanyak 49 responden. Sedangkan 42 responden atau dengan persentase sebesar 42% menyatakan setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan role model dalam berbusana muslimah. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 9%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa Syifa Fatimah merupakan role model dalam berbusana muslimah.

3.3 Brand Image (X2)

Tabel 3.1 9 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa mengenal brand Nadheera Luxury dengan mudah hanya dengan melihat logonya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	4	4%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	61	61%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa mengenal brand Nadheera Luxury dengan mudah hanya dengan melihat logonya, dengan persentase sebesar 61% atau sebanyak 61 responden. Sedangkan 35 responden atau dengan persentase sebesar 35% menyatakan setuju bahwa mengenal brand Nadheera Luxury dengan mudah hanya dengan melihat logonya. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 4%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa mereka mengenal brand Nadheera Luxury dengan mudah hanya dengan melihat logonya.

Tabel 3.1 10 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa nama Nadheera Luxury memiliki slogan "beauty in luxury with Nadheera" sudah menggambarkan brand Nadheera Luxury

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	5	5%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	42	42%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa nama Nadheera Luxury memiliki slogan "beauty in luxury with Nadheera" sudah menggambarkan brand Nadheera Luxury, dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 53 responden. Sedangkan 42 responden atau dengan persentase sebesar 42% menyatakan sangat setuju bahwa nama Nadheera Luxury memiliki slogan "beauty in luxury with Nadheera" sudah menggambarkan brand Nadheera Luxury. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 5%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa nama Nadheera Luxury memiliki slogan "beauty in luxury with Nadheera" sudah menggambarkan brand Nadheera Luxury.

Tabel 3.1 11 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury memiliki design yang mewah dan elegant

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	7	7%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	48	48%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki design yang mewah dan elegant, dengan persentase sebesar 48% atau sebanyak 48 responden. Sedangkan 45 responden atau dengan persentase sebesar 45% menyatakan setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki design yang mewah dan elegant. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 7%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki design yang mewah dan elegant.

Tabel 3.1 12 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa harga produk Nadheera Luxury sangat terjangkau

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	24	24%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga produk Nadheera Luxury sangat terjangkau, dengan persentase sebesar 47% atau sebanyak 47 responden. Sedangkan 26 responden atau dengan persentase sebesar 26% menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Nadheera Luxury sangat terjangkau. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 24%, Tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa harga produk Nadheera Luxury sangat terjangkau.

Tabel 3.1 13 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa pelayanan Nadheera Luxury di sosial media ramah dan responsive

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	10	10%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pelayanan Nadheera Luxury di sosial media ramah dan responsive, dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 53 responden. Sedangkan 37 responden atau dengan persentase sebesar 37% menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan Nadheera Luxury di sosial media ramah dan responsive. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 10%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa pelayanan Nadheera Luxury di sosial media ramah dan responsive.

Tabel 3.1 14 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury mengikuti trend fashion dengan inovasi-inovasi produknya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	5	5%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	45	45%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Nadheera Luxury mengikuti trend fashion dengan inovasi-inovasi produknya, dengan persentase sebesar 50% atau sebanyak 50 responden. Sedangkan 45 responden atau dengan persentase sebesar 45% menyatakan sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury mengikuti trend fashion dengan inovasi-inovasi produknya. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 5%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa produk Nadheera Luxury mengikuti trend fashion dengan inovasi-inovasi produknya.

Tabel 3.1 15 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury selalu exklusif

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	5	5%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	43	43%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Nadheera Luxury selalu exklusif, dengan persentase sebesar 52% atau sebanyak 52 responden. Sedangkan 43 responden atau dengan persentase sebesar 43% menyatakan sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury selalu exklusif. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 5%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa produk Nadheera Luxury selalu exklusif.

Tabel 3.1 16 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa produk Nadheera Luxury selalu memiliki warna dan model yang sangat banyak

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	4	4%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	55	55%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki warna dan model yang sangat banyak, dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan 41 responden atau dengan persentase sebesar 41% menyatakan setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki warna dan model yang sangat banyak. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 4%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa produk Nadheera Luxury memiliki warna dan model yang sangat banyak.

Tabel 3.1 17 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa design produk Nadheera Luxury sesuai dengan busana seorang muslimah

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	8	8%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	53	53%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa design produk Nadheera Luxury sesuai dengan busana seorang muslimah, dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 53 responden. Sedangkan 39 responden atau dengan persentase sebesar 39% menyatakan setuju bahwa design produk Nadheera Luxury sesuai dengan busana seorang muslimah. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 8%, Tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa design produk Nadheera Luxury sesuai dengan busana seorang muslimah.

3.4 Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 3.1 18 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury ketika sedang membutuhkan fashion

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Kurang Setuju	17	17%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury ketika sedang membutuhkan fashion, dengan persentase sebesar 47% atau sebanyak 47 responden. Sedangkan 30 responden atau dengan persentase sebesar 30% menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk Nadheera Luxury ketika sedang membutuhkan fashion. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 17%, Tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury ketika sedang membutuhkan fashion.

Tabel 3.1 19 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury karena motif dan model yang ditawarkan selalu menarik perhatian

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury karena motif dan model yang ditawarkan selalu menarik perhatian, dengan persentase sebesar 44% atau sebanyak 44 responden. Sedangkan 40 responden atau dengan persentase sebesar 40% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury karena motif dan model yang ditawarkan selalu menarik perhatian. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 11%, Tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury karena motif dan model yang ditawarkan selalu menarik perhatian.

Tabel 3.1 20 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury setelah mendapatkan informasi produk Nadheera Luxury

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	15	15%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury setelah mendapatkan informasi produk Nadheera Luxury, dengan persentase sebesar 51% atau sebanyak 51 responden. Sedangkan 31 responden atau dengan persentase sebesar 31% menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury setelah mendapatkan informasi produk Nadheera Luxury. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 15%, Tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury setelah mendapatkan informasi produk Nadheera Luxury.

Tabel 3.1 21 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli karena produk Nadheera Luxury memiliki harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju	7	7%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli karena produk Nadheera Luxury memiliki harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya, dengan persentase sebesar 57% atau sebanyak 57 responden. Sedangkan 31 responden atau dengan persentase sebesar 31% menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli karena produk Nadheera Luxury memiliki harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 7%, Tidak setuju sebesar 4%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa mereka membeli karena produk Nadheera Luxury memiliki harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan brand lainnya.

Tabel 3.1 22 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa selalu membuka riview pembelian di akun tiktokshop

@Nadheera_Luxury terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Nadheera Luxury

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa selalu membuka riview pembelian di akun tiktokshop @Nadheera_Luxury terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Nadheera Luxury, dengan persentase sebesar 47% atau sebanyak 47 responden. Sedangkan 37 responden atau dengan persentase sebesar 37% menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu membuka riview pembelian di akun tiktokshop @Nadheera_Luxury terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Nadheera Luxury. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 11%, Tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa mereka selalu membuka riview pembelian di

akun tiktokshop @Nadheera_Luxury terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Nadheera Luxury.

Tabel 3.1 23 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa merasa harus memiliki salah satu atau lebih produk dari Nadheera Luxury

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	13	13%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merasa harus memiliki salah satu atau lebih produk dari Nadheera Luxury, dengan persentase sebesar 43% atau sebanyak 43 responden. Sedangkan 41 responden atau dengan persentase sebesar 41% menyatakan sangat setuju bahwa merasa harus memiliki salah satu atau lebih produk dari Nadheera Luxury. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 13%, Tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai setuju bahwa mereka merasa harus memiliki salah satu atau lebih produk dari Nadheera Luxury.

Tabel 3.1 24 Persebaran presentase responden yang menilai bahwa membeli produk Nadheera Luxury karena sesuai dengan gaya fashion

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	15	15%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	42	42%	
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk Nadheera Luxury karena sesuai dengan gaya fashion mereka, dengan persentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden. Sedangkan 40 responden atau dengan persentase sebesar 40% menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury karena sesuai dengan gaya fashion mereka. Dan sisanya menyatakan kurang setuju sebesar 15%, Tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus menilai Sangat setuju bahwa mereka membeli produk Nadheera Luxury karena sesuai dengan gaya fashion mereka.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji validitasnya kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Item kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikasi 5%), pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 1 Uji Validitas

Variabel	No	R hitung (Hasil Pearson Correlation)	Sig (2-tailed)	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	1	0.591	0.000	0,195	Valid
	2	0.661	0.000	0,195	Valid
	3	0.656	0.000	0,195	Valid
	4	0.687	0.000	0,195	Valid
	5	0.612	0.000	0,195	Valid
	6	0.657	0.000	0,195	Valid

Brand Image (X2)	1	0.348	0.000	0,195	Valid
	2	0.529	0.000	0,195	Valid
	3	0.494	0.000	0,195	Valid
	4	0.614	0.000	0,195	Valid
	5	0.657	0.000	0,195	Valid
	6	0.593	0.000	0,195	Valid
	7	0.641	0.000	0,195	Valid
	8	0.555	0.000	0,195	Valid
	9	0.683	0.000	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.751	0.000	0,195	Valid
	2	0.770	0.000	0,195	Valid
	3	0.755	0.000	0,195	Valid
	4	0.725	0.000	0,195	Valid
	5	0.646	0.000	0,195	Valid
	6	0.702	0.000	0,195	Valid
	7	0.767	0.000	0,195	Vali

Sumber: diolah dari hasil penelitian SPSS 26

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara setiap masing-masing indikator terhadap total skor konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan signifikan, menunjukkan bahwa r hitung > r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menganalisis kualitas data, pengujian reliabilitas mengevaluasi seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan kriteria apabila nilai r hitung > nilai standarisasi yang telah ditentukan sebesar 0,60.

Tabel 4.1 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,840	0,60	
2	Brand Image	0,820	0,60	
3	Keputusan Pembelian	0,903	0,60	

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai alpha masing-masing variabel melebihi koefisien alpha Cronbach sebesar 0,60. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa alat kajian yang digunakan untuk menilai variabel *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau kredibel.

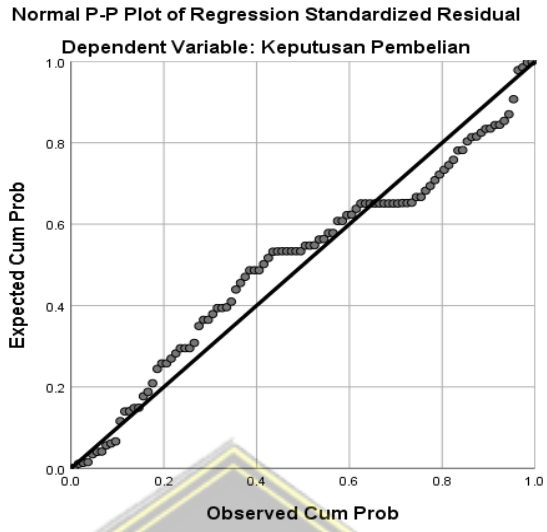
4.3 Uji Normalitas

Tujuan Uji normalitas yaituuntuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel bebas maupun terikat mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjuukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menujukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

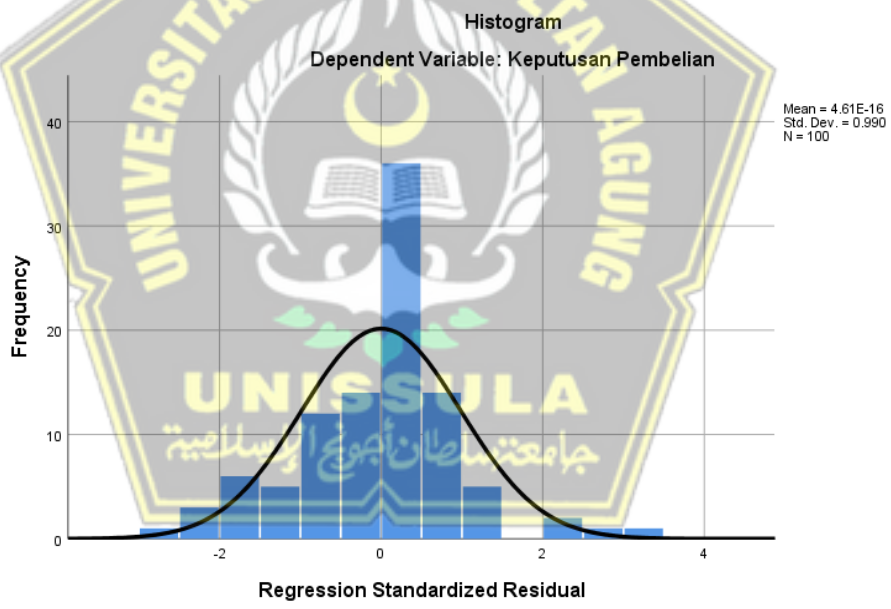
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,32188683
Most Extreme Differences	Absolute		0,106
	Positive		0,092
	Negative		-0,106
Test Statistic			0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.191[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,181
		Upper Bound	0,201

Gambar 4.1. 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test



Gambar 4.1. 2 Uji Normalitas P-Plot



Gambar 4.1. 3 *Uji Normalitas Histogram*

Berdasarkan temuan dari penelitian ini hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov diperoleh nilai monte carlo sebesar 0.191 lebih besar dari 0,05. Serta menggunakan uji normal p-plot menghasilkan data terdistribusi dengan

normal, terlihat karena data (titik) menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini juga dapat dilihat dengan menggunakan uji normal histogram yang menghasilkan data terdistribusi normal, dibuktikan dengan bentuk lonceng yang sempurna tanpa adanya kemiringan. Hasil uji normalitas diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

4.4 Uji Multikoloneriatas

Uji multikoloneriatas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen mempunyai hubungan atau korelasi yang tinggi atau tidak satu sama lain.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambasador	0,591	1,692
	Brand Image	0,591	1,692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.1. 4 Uji Multikoloneriatas

Tabel 4.1 3 Uji Multikoloneriatas

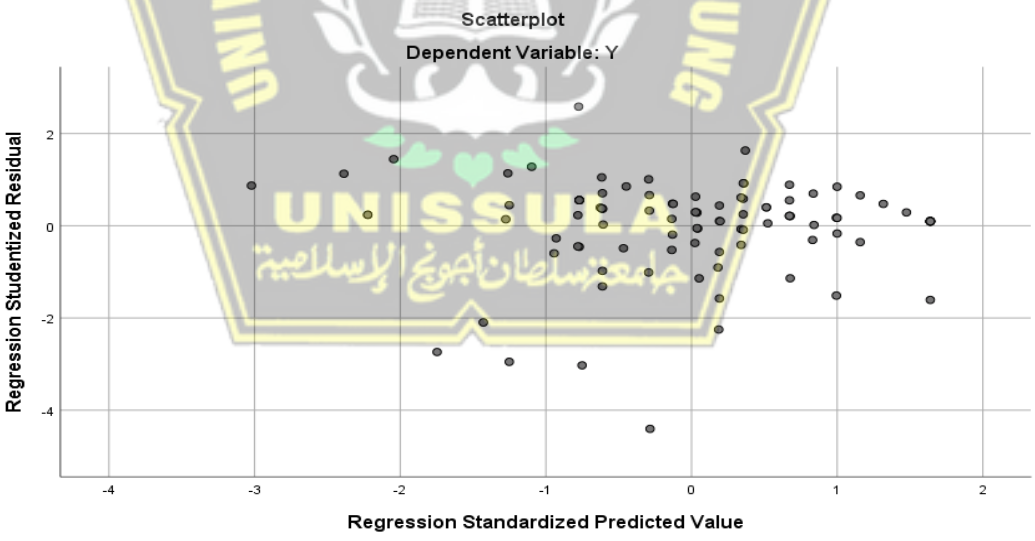
Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Brand Ambasador Syifa Fatimah	0,591	1,692	Tidak Terjadi Multikolonearіatas
Brand Image	0,591	1,692	

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan temuan dari penelitian ini hasil uji multikoloneriatas menghasilkan data tidak terjadi multikoloneriatas. Hasil tersebut berdasarkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (variance inflation factor) <10,00. Hasil uji multikoloneriatas diolah menggunakan bantuan SPPS 26.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan guna menguji data untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).



Gambar 4.1. 5 Uji Heteroskedatisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedatisitas menghasilkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat melalui tidak adanya bentuk pola tertentu

pada grafik seperti menggumpal ditengah atau menyempit. Hasil uji heteroskedastisitas diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dikerjakan dengan analisis teknik regresi berganda. Untuk melakukan uji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang menghasilkan data lolos uji. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Uji regresi ganda mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian yaitu *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H1), *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H2), *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H3).

4.6.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mencari pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini hipotesis yang dimaksud yaitu adanya pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H1) dan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H2).

Tabel 4.1 4 Uji T

Variabel	t	Sig.
Brand ambassador Syifa Fatimah	4.394	0.00

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikasi 0.00 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.394>1.985. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) terjawab. Hasil uji t diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

Tabel 4.1 5 Uji t (H2)

Variabel	t	Sig.
Brand image	4.946	0.000

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikasi 0.000 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.946>1.985. Analisis berdasarkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury. Hal

ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) terjawab. Hasil uji t diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

4.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury (H3).

Tabel 4.1 6 Uji F

Variabel	t	Sig.
Keputusan pembelian	66.651	0.000

Berdasarkan uji F diatas temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikasi 0,000 yang artinya <0.05. Dan nilai f hitung > f tabel yaitu diperoleh 66.651>3.09. Analisis berdasrkan hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *bradn image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) terjawab. Hasil uji F diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

4.7 Uji R2 (koefisien deeterminasi)

Koefisien diterminasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1 7 Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Variabel	r	*Adjustred R square*
Keputusan Pembelian	0.755	0.561

Diketahui nilai *Adjustred R Square* sebesar 0.561 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury sebesar 56%. Hasil uji koefisiensi determinasi diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel lainnya, dimana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (2) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7,103	3,272		-2,171	0,032
	Brand Ambassador	0,568	0,129	0,391	4,394	0,000
	Brand Image	0,551	0,111	0,440	4,946	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Dari tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y + a+b1.x1 + b2.x2$$

$$Y= 7,103 + 0,568 + 0,551$$

Nilai a sebesar 7,103 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaaruhi oleh variabel lain *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2). Jika varibel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,568.

B2 (nilai koefisiensi regresi x2) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,551.

4.9 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan peneliti akan menjelaskan keterkaitan temuan yang sudah peneliti temukan dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS 26 pada followers Instagram dengan menggunakan teori pada penelitian.

4.8.1 Pengaruh *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 menemukan temuan bahwa nilai signigikasi uji t dari variabel *brand ambassador* Syifa Fatimah yaitu 0.000 yang artinya nilai ini <0.05. sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif *brand ambassador* Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury.

Temuan peneliti berkaitan dengan teori AISAS membuktikan bahwa *brand ambassador* Syifa Fatimah tidak hanya dapat berperan untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan oleh konsumen.

4.8.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan SPSS 26 menemukan temuan dari signifikasi uji t dari variabel brand image yaitu

0.000 yang artinya <0.05. sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif *brand image* tehadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam tahap proses keputusan pembelian berdasarkan teori AISAS. Brand Nadheera Luxury berhasil membangun citra merek yang kuat melalui visual yang menarik seperti logo, kualitas produk, dan lainnya. *Brand image* yang positif tidak hanya menarik perhatian dan ketertarikan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain baik di dunia maya atau nyata.

Strategi pemasaran yang mendukung *brand image* seperti logo, design produk, kualitas produk terbukti efektif dalam mengoptimalkan tahap konsumen di setiap tahap AISAS, sehingga memiliki peran hingga ketahap keputusan pembelian terhadap produk Nadheera Luxury.

4.8.3 Pengaruh brand ambassador syifa Fatimah dan brand image terhadap keputusan pembelian produk nadheera luxury

Hasil temuan data peneliti yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 menemukan temuan bahwa nilai signigikasi uji F dari variabel *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* yaitu 0.00 yang artinya nilai ini

<0.05. sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif *brand ambassador* Syifa Fatimah dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury.

4.9 Analisis Tori AISAS

Teori AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)* yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2005, temuan pada penelitian ini memiliki keterkaitan untuk memahami perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Teori AISAS menjelaskan proses bagaimana perhatian konsumen dalam menangkap (tahap *attention*), kemudian diikuti oleh ketertarikan yang muncul (tahap *Interest*), pencarian informasi produk atau brand (tahap *search*), tindakan pembelian (tahap *action*), dan akhirnya berbagi pengalaman dengan orang lain (tahap *share*).

Dalam penelitian ini, teori AISAS terlihat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh brand Nadheera Luxury dengan menggunakan bantuan seorang *brand ambassador*. Berdasarkan temuan, responden menunjukkan bahwa mereka sangat memperhatikan seorang Syifa Fatimah dalam berpenampilan dan bagaimana Syifa Fatimah mampu menyajikan konten-konten yang menarik melalui akun media sosialnya. Sementara itu, *brand image* yang ditonjolkan melalui logo yang simple sehingga mudah dikenali, harga yang sangat terjangkau, serta design produk yang sesuai dengan busana seorang muslimah juga memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Teori AISAS menegaskan bahwa perhatian (*attention*) merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek. Dan *brand* Nadheera Luxury berhasil memaksimalkan potensi ini melalui media sosialnya.

Produk yang memiliki design mewah dan *elegant*, memiliki pilihan warna dan model yang sangat banyak, serta pelayanan yang *responsive* berhasil meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk, tahap ini selaras dengan ketertarikan (*interest*). Ketertarikan konsumen dapat dipengaruhi oleh konten yang menarik dari seorang *brand ambassador* maupun dari akun media sosial Nadheera Luxury itu sendiri. *Brand ambassador* Syifa Fatimah memanfaatkan fitur postigan Instagram dan stories untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, inovasi produk yang mengikuti perkembangan design busana muslimah memberikan persepsi positiv dari konsumen. Menurut teori AISAS setelah perhatian terecipta, ketertarikan perlu dikuatkan dengan pengalaman dan informasi yang relevan dengan produk yang telah dilakukan dengan baik oleh *brand* Nadheera Luxury. Selanjutnya, mayoritas responden mencari informasi lebih lanjut melalui *brand* dan produk tersebut melalui akun media sosial Instagram dan Tiktok tersebut, menunjukkan tahap pencarian (*search*) yang aktif. Tahapan ini diperkuat dengan tingginya angka responden yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk (*action*) karena telah mendapatkan informasi yang jelas. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui ulasan di kolom komentar media sosial TikTok dan Instagram, ulasan pada akun TikTokshop Nadheera Luxury, maupun rekomendasi kepada kerabat, teman dan keluarga (*share*).

Dengan demikian, penerapan teori AISAS dalan pemasaran melalui *brand ambassador* dan media sosial tidak hanya membantu menjelaskan tahapan-tahapan dalam menarik perhatian hingga ke tahap keputusan pembalian, tetapi juga

bagaimana pengalaman konsumen dapat berkontribusi pada pertumbuhan brand melalui ulasan dan rekomendasi. Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa pendekatan AISAS relevan dalam memahami pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z yang semakin mengandalkan interkasi dan komunikasi daring.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Penjabaran kesimpulan dan saran didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Berikut kesimpulan dan saran:

5.1 Kesimpulan

Hasil uji hipotesis penelitian yang berjudul "pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus" adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari brand ambassador Syifa Fatimah terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikasi 0.000 dimana nilai ini < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.394 > 1.985. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien regresi variabel brand ambassador (X1) yaitu sebesar 0,568. sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini terjawab.
2. Terdapat pengaruh positif dari brand image terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t yang diperoleh nilai signifikasi 0.000 dimana nilai ini <0.05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu diperoleh 4.946 > 1.985. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien regresi variabel brand

image (X2) yaitu sebesar 0,551. Sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini terjawab.

3. Terdapat pengaruh positif dari brand ambassador Syifa Fatimah dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury oleh konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji fF yang diperoleh nilai signifikasi 0.000 dimana nilai ini < 0.05 dan f hitung>f tabel yaitu diperoleh nilai 66.651 > 3.09. Sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini terjawab.

5.2 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan mencari variabel-variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena masih terdapat 44% variabel lain yang bisa diteliti.
2. Untuk brand Nadheera Luxury, diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran di media sosial dan mampu membangun interaksi di media sosial. Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan fashion seorang muslimah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dalam proses penelitian yang dilakukan saat ini masih ada beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Sampil yang digunakan dalam penelitian ini sedikit, yaitu hanya 100 responden dari sebagian followers brand ambassador dan Nadheera

Luxury di akun media sosial Instagram saja, akibatnya hasil dari penelitian tersebut belum dapat disamaratakan dalam kelompok subjek dengan jumlah besar.

2. Subjek penelitian yang terbatas yaitu hanya masyarakat generasi Z yang berada di Kabupaten Kudus. Dan masih bisa diperluas lagi hingga tingkat Jawa Tengah maupun seluruh Masyarakat Indonesia.
3. Terdapat nilai sisa dari perhitungan Koefisiensi Determinasi (R2) pengaruh variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Nadheera Luxury sebesar 44% yang menunjukkan adanya variabel pengaruh lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, F., Visvasanti, W., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group BTS dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Management*, *10*(4), 1927–1935.

Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *20*(September), 51–59.

Aziza, N., Maarif, U., & Latif, H. (2023). *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif* (Suci Haryanti (ed.); Issue Juni). Media Sains Indonesia.

Bagas Respati Muhamad, K. S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop (studi pada crema koffie di kota bandung). *Jurnal E-Proceeding of Manajement*, *6*(3), 5876–5883.

BPS Kabupaten Kudus. (2024). *data statistika Kabupaten Kudus 2024*.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace : kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). Pengaruh brand ambassador kpop stray kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus e-

commerce shopee) the influence of brand ambassador kpop stray kids and brand image on purchase decisions (study case of e-commerce shopee). *E-Proceding of Management*, *8*(2), 865–873.

Frahyanti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, *3*(1), 42–49.

Handayani, R. B. (2022). Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Narada*, *9*(1), 95–104.

Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (n.d.). *Pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi) the effect of ambassador brand and brand image on revlon cosmetic purchase decision (case study on sam ratulangi university students) jurnal emba vol . 10 no . 3 hal . 10*. *10*(3), 101–111.

Kristia Yuliawan. (2021). Pelatihan smartpls 3.0 untuk pengujian hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 43–50.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian : analisis kualitas produk , desain produk. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, *2*(5), 604–630.

Lisdiantini, N. (20 C.E.). Peranan Fashion dan Pakaian Sebagai Komunikasi

Identitas Sosial. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, *3*(1), 9–15.

Mawartiningsih, A. D., Zulaikha, S. R., Ag, S., & Si, M. (2021). Pengaruh Kegiatan Reading Time Terhadap Kemampuan Literasi Informasi Siswa di Perpustakaan SMA N 1 Jetis. *Jornal of Librarianship and Information Science*, *1*(1), 12–25.

Michael Page, I. (2022). advertising content; brand ambassador; brand image; purchase decision. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keungan*, *3*(2), 456–478.

Nikmatur Ridha. (2020). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian nikmatur ridha. *Jurnal Hikmah*, *14*(1), 62–70.

Nurmayanti. (2023). *30 Persen IKM Sandang di Indonesia Adalah Industri Mode Muslim*. Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/islami/read/2531671/30-persen-ikm-sandang-di-indonesia-adalah-industri-mode-muslim

Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity : brand trust , brand image , perceived quality , & brand. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, *2*(4), 471–484.

Penelitianilmiah.com. (2023). *pengertian skala likert*. Penelitianilmiah. https://penelitianilmiah.com/contoh-skala-likert/

Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap

perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, *2*(1).

Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2023). *Brand ambassador sebagai strategi marketing tokopedia melalui selebriti korea selatan tahun 2021 (Studi Kasus : Tokopedia dengan Blackpink)*. *6*(1), 318–342.

Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand ambassador , minat beli pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(1), 56–68. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669

Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2023 Artikel ini telah tayang di Dataindonesia.id dengan judul "Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2023"., Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Setyardi Widodo. Klik selengkapnya di sini: htt*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023

Rosika, C., Fitrisia, A., & Ofianto, O. (2023). Analisis Paradigma Filsafat Positivisme. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(06), 2464–2473. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1033

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(1), 10–16.

Satrio, D., & Adriyana, R. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Perguruan Tinggi Dengan Penerapan Model AISAS. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *19*(1), 59. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2788

Soepono, D. (2020). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk pt . Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado effect of ambassador brand and brand image on product purchase decisions pt . Telesindo shop as telkomsel ' s m. *Jurnal Emba*, *7*(4), 3139–3148.

Sri Rochani Mulyani. (2021). *Metodologi Penelitian* (2021st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.

Syarifuddin, Jamaluddin, A. S. (2021). Sumber daya manusia pada kantor dinas dikota. *Jurnal Bata Ilyas Educational Management Review*, *1*(2), 51–56.

Waode Maratun Shaleha. (2023). Brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Journaleonois Tehnology and Entrepreneur*, *02*(03), 119–129.

Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 29–40. https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821

Win, M. (2023). Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan

islam. *Jurnal Riiew Pendidikan Dan Pengajaran*, *6*(2), 1965–1976.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengaruh Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *7*(2), 809–820.

https://bcaf.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-fashion-pengertian-dan-peranannya-dalam-kehidupan-sehari-hari/ diakses pada 22 Maret 2024, pukul 21.30

https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023 diakses pada 24 Maret 2024, pukul 19.333

https://penelitianilmiah.com/contoh-skala-likert/ diakses pada 23 Maret 2024, pukul 20.30

https://www.instagram.com/nadheera.luxury/ diakses pada 15 Maret 2024, pukul 20.14

https://www.instagram.com/syifafatimah3/ diakses pada 15 Maret 2024, pukul 20.20

https://www.liputan6.com/islami/read/2531671/30-persen-ikm-sandang-di-indonesia-adalah-industri-mode-muslim diakses pada 23 Maret 2024, pukul 20.00

https://www.youtube.com/@nadheera.luxury diakses 10 April 2024, pukul 19.21

Nadheera Luxury (@nadheera_luxury) | TikTok diakses pada 15 Maret 2024, pukul 20.25

Owner Arabelle Scarf (@syifafatimah3.98) | TikTok diakses pada 15 Maret 2024, pukul 20.30