



Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Zoya

Andi Reski Aprianti¹, Syathir Sofyan², Ayu Ruqayyah Yunus³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: andireski028@gmail.com¹, a.syathir@uin-alauddin.ac.id²,
Ayu.ruqayyah@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Zoya di kota Makassar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan sampel jenuh, di mana kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis disebarakan kepada 133 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data meliputi data primer dan sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan skripsi, serta wawancara lisan dengan subjek yang dapat dipercaya. Untuk analisis data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya, sementara *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Zoya di Kota Makassar.

Kata kunci: *Islamic Branding, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntun banyak masyarakat menuju era globalisasi yang semakin modern, globalisasi tersebut memberikan beberapa dampak salah satunya ialah meningkatnya penggunaan media massa pada berbagai kalangan, namun juga perilaku meliputi cara berbicara baik penggunaan bahasanya maupun cara pengucapannya serta gaya berbusana. Seperti contohnya salah satu busana wanita muslimah yaitu hijab sebagai fashion (Widyanita et al., n.d.). Dilihat dari dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat (Savitrie, 2013). Perkembangan trend fashion yang begitu pesat yaitu salah satunya perkembangan hijab, hal ini ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa Indonesia yang menciptakan kreasi hijab. Berbusana hijab yang lebih menarik, unik, modis dan penampilannya mengikuti trend perkembangan busana. Hijab saat ini tidak hanya di pandang sebagai pakaian yang tertutup yang menggambarkan kesan keberadaan hijab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial (Aini & Andjarwati, 2020). Indonesia juga

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

telah banyak perusahaan yang memproduksi hijab brand dimana salah satunya yaitu brand hijab zoya, dimana brand hijab zoya ini termasuk brand top award dengan posisi kedua dibawah brand Elzatta posisi pertama sehingga dapat dikatakan bahwa proudk zoya juga banyak diminati dan sukai oleh masyarat musim di Indonesia (www.topbrand-award.com, *Top Brand Award 2022*).

Indonesia juga merupakan negara mayoritas muslim sehingga untuk menarik konsumen, produsen harus menggunakan berbagai strategi salah satunya dengan menggunakan merek yang islami yaitu *islamic branding*, dengan menggunakan identitas islam ini menjadi ciri khas bagi produk tertentu, karena merek memiliki peran penting untuk sebuah produk barang maupun jasa terutama untuk saat ini dimana masyarakat kurang memperhatikan kehalalan suatu produk, hendaknya produk tersebut terjamin kehalalannya (Pamungkas et al., 2021). Sehingga setiap perusahaan harus pintar dalam hal mengikuti tren yang berkembang saat ini termasuk dalam hal fashion, dimana fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Setiap perusahaan akan berlomba melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis juga tidak dapat dihindari pada beberapa *marketplace*, untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, beberapa *marketplace* menetapkan beberapa strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosinya dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Fasha et al., 2022). Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari untuk menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya (Suryaningsih, 2018).

Selain dilihat dari kedua faktor tersebut yaitu *islamic branding* dan *brand image*, kualitas produk suatu *brand* atau suatu barang juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan bagusnya kualitas suatu produk, kreasi dan inovasi pada produk akan banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini hijab Zoya juga merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati masyarakat yang ditandai dengan kualitas produknya yang bagus, sehingga banyak mendapatkan penghargaan mulai dari *Top Brand* hingga *Best Brand* di raih dalam tiga tahun berturut-turut dan Zoya kini menjadi brand muslim pertama yang memiliki label halal serta mempertahankan kualitas dari produk yang diunggulkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna produk zoya di kota Makassar”**.

TINJAUAN LITERATUR

Islamic Branding

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan berbagai prinsip. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Setyaningsih, 2021). Dilihat dari beberapa indikator *Islamic branding* antara lain Pentingnya merek, ialah suatu identitas pada sebuah produk, dimana dalam produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk konsumennya. Keakraban merek, ialah menggambarkan tingkat pengalaman konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dirasakan pada saat itu juga ataupun secara tidak langsung. Kepercayaan konsumen, ialah tingkat pemahaman yang dipunyai pembeli atau konsumen pada sebuah produk berdasarkan objek, atribut, serta manfaat. Label halal, ialah pemberian tanda bukti halal secara tertulis yang digunakan sebagai jaminan suatu produk halal.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti (Setyaningsih, 2021) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = \text{Islamic Branding Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Zoya di Kota Makassar}$

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk *mereknnya*. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Sagia & Situmorang, 2018). Indikator *Brand Ambassador* menurut (Lea-Greenwood, 2012:77) diantaranya; *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dan yang terakhir *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Putra et al., 2014).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti (Nurnaningtias et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Zoya di Kota Makassar

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang pertama (Handayani et al., 2021). Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut; Ketahanan (*Durability*), suatu produk memiliki ukuran ketahanan meliputi segi keekonomisan harga sampai dengan segi teknis. Keistimewaan Produk (*Features*), produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Estetika (*Aesthetics*), Estetika merupakan dimensi pengukuran paling Subjektif. Kesesuaian (*Conformance*), Sisi lain yang berhubungan dengan kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan standar perindustriannya. Dan yang terakhir Desain merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut (Pradana, 2022).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti (Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Zoya di Kota Makassar

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga dimana produk atau jasa dibeli dan digunakannya untuk konsumsi sendiri. Kotler & Keller menyebutkan bahwa, “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Putra et al., 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut; Pengenalan masalah, merupakan tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi, yakni Informasi mengenai merek melalui berbagai media menukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek. Evaluasi alternatif, merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya. Keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek. Perilaku

setelah pembelian merupakan persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli (Fasha et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk zoya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan sampel jenuh, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden, Adapun data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online dan offline. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolienaritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), Uji regresi linear berganda dan Uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang berkualitas, modern, dan terjangkau bagi kalangan menengah. Zoya adalah salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, yang telah bergerak di bidang fashion Muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya menawarkan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren fashion dunia. Selain tampil modis, pelanggan juga bisa memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Melalui manajemen profesional dan desain fashion muslim yang sederhana namun stylish dengan cita rasa global, Zoya sebagai brand fashion peringkat kedua di Top Award semakin mantap dalam langkahnya menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Zoya terus berinovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas brand image dan kepuasan pelanggan, serta memberikan layanan unggulan bagi pelanggan melalui kenyamanan showroom, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk secara online.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pentingnya merek (X1.1)	0,701	0,1703	Valid
Keakraban merek (X1.2)	0,747	0,1703	Valid
Kepercayaan konsumen (X1.3)	0,789	0,1703	Valid
Label Halal (X1.4)	0,644	0,1703	Valid
<i>Transference</i> (X2.1)	0,698	0,1703	Valid
Kesesuaian (X2.2)	0,622	0,1703	Valid
Kredibilitas (X2.3)	0,678	0,1703	Valid
Daya Tarik (X2.4)	0,666	0,1703	Valid

<i>Power</i> (X2.5)	0,671	0,1703	Valid
Ketahanan (X3.1)	0,639	0,1703	Valid
Keistimewaan Produk (X3.2)	0,773	0,1703	Valid
Kehandalan (X3.3)	0756	0,1703	Valid
Estetika (X3.4)	0,747	0,1703	Valid
Kesesuaian (X3.5)	0,675	0,1703	Valid
Desain (X3.6)	0,723	0,1703	Valid
Pengenalan masalah (Y.1)	0,687	0,1703	Valid
Pencarian informasi (Y.2)	0,678	0,1703	Valid
Evaluasi alternatif (Y.3)	0,722	0,1703	Valid
Keputusan Pembelian (Y.4)	0,796	0,1703	Valid
Perilaku setelah pembelian (Y.5)	0,632	0,1703	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan setiap indikator variabel seperti *islamic branding* (X1), *brand ambassador* (X2), dan kualitas produk (X3), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (pada signifikansi 5%). Ini berarti kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,6103. Dengan kata lain, nilai-nilai tersebut melebihi batas penentu validitas setiap item pernyataan dan dapat disimpulkan bahwa instrumen ini bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Realibitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,855	$\alpha > 0,70$	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,887	$\alpha > 0,70$	Reliabel
Kualitas Produk	0,897	$\alpha > 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,857	$\alpha > 0,70$	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel Pengaruh *Islamic Branding* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. Karena nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,70, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas (Kolmogorv-smirnov)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.072	133	.085	.986	133	.215

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,085 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf nilai signifikansi 0,05 yaitu ($0,085 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas adalah bedistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Tabel 3. Uji Multikolienaritas

Collinearity iStatistics	
Tolerance	VIF
.484	2.068
.560	1.787
.499	2.003

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji data dengan menggunakan aplikasi spss dapat dilihat pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) bahwa semua nilainya menunjukkan tidak ada yang lebih dari angka 10, yang dimana nilai VIF $X_1=2,068$, nilai VIF $X_2=1.787$ dan nilai VIF $X_3=2.003$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.347	.769		1.752	.082
Islamic Branding	-.082	.058	-.178	-1.418	.159
1 Brand Ambassador	.040	.044	.105	.899	.370
Kualitas Produk	.029	.041	.088	.710	.479

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (p-value) untuk konstanta yaitu 0,082, variabel *Islamic Branding* 0,159, Brand Ambassador 0,370, dan Kualitas Produk 0,479. Nilai-nilai tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, karena semua nilai probabilitas signifikansi berada di atas 0,05 atau 5%.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi dengan Metode Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.03604
Cases < Test Value	66
Cases >= Test Value	67
Total Cases	133
Number of Runs	68
Z	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.930

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi gejala autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, berarti tidak ada gejala autokorelasi. Berdasarkan uji penelitian Runs Test di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,930, yang lebih besar dari 0,05 ($0,930 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Linear Regresi Unstandardized Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.082	1.162
	Islamic Branding	.520	.088
	Brand Ambassador	.083	.067
	KualitasProduk	.301	.062

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,082 + 0,520 + 0,083 + 0,301 + e$$

Berdasarkan persamaan ditersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 2,082 menunjukkan bahwa jika variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,082.
2. Nilai koefisien variabel *islamic branding* (X_1) sebesar 0,520. Hal ini berarti apabila *islamic branding* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian pada Pengguna Produk Zoya di Kota Makassar akan meningkat sebesar 0,520 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 0,083. Hal ini berarti apabila *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk rumah jahit akhwat akan meningkat sebesar 0,083 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,301. Hal ini berarti apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk rumah jahit akhwat akan meningkat sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.082	1.162		1.792	.076
Islamic Branding	.520	.088	.448	5.926	.000
Brand Ambassador	.083	.067	.087	1.243	.216
Kualitas Produk	.301	.062	.364	4.894	.000

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan pembelian pengguna produk zoya

Dalam hal ini, hipotesis mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pengguna produk Zoya di Kota Makassar diterima. Terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $5,926 > 1,97852$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Titin Setyaningsih pada tahun 2021 dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Diponogoro,” yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di masyarakat Diponogoro. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ika Rismiati (2023), yang membuktikan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islamic Branding, yang mencakup nama, istilah, lambang, simbol, dan elemen lainnya, dapat berfungsi sebagai tanda untuk produk atau jasa. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, ada peluang besar dalam menarik konsumen dengan memperkenalkan produk halal dan label halal yang memiliki ciri Islam. Hal ini juga berlaku untuk produk Zoya, di mana kebutuhan akan produk dengan *Islamic Branding* menjadi lebih tinggi karena syariat Islam mewajibkan penutupan aurat bagi Muslimah dan konsumsi produk yang terjamin kehalalan serta keamanannya.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Zoya merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menekankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks produk Zoya, *Islamic Branding* berusaha mengaitkan produk dengan prinsip agama Islam seperti kesucian, ketaatan, dan kemaslahatan. Pengaruh *Islamic Branding* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi dan kecenderungan pembelian pengguna produk Muslim.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama untuk setiap pengguna Muslim. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan preferensi pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, efektivitas *Islamic Branding* dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan cara pesan branding disampaikan kepada pengguna.

b. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk zoya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna produk Zoya di Kota Makassar tidak diterima. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,234 yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 1,97852, serta tingkat signifikansi 0,216 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wardani & Santosa (2020) yang berjudul “Pengaruh Hallyu, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Republik Natur di Yogyakarta”, yang juga menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Rohmatul Ummat dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili produk atau layanan mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, ada argumen bahwa *Brand Ambassador* tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Beberapa konsumen mungkin meragukan promosi yang dianggap tidak asli atau dibuat-buat. Jika konsumen merasa bahwa Brand Ambassador hanya berfokus pada keuntungan finansial tanpa memiliki keterikatan emosional atau keyakinan terhadap produk atau merek, pengaruhnya bisa berkurang.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi. Pandangan konsumen dapat berubah seiring waktu dan tidak selalu dipengaruhi oleh kampanye Brand Ambassador. Perubahan tren, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa dampak Brand Ambassador dapat bervariasi tergantung pada industri, merek, produk, dan target pasar. Ada contoh di mana Brand Ambassador berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Kesuksesan kampanye Brand Ambassador sering kali bergantung pada sejauh mana merek dan selebritas dapat menyelaraskan nilai-nilai dan pesan merek dengan citra serta popularitas Brand Ambassador.

c. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pengguna produk zoya

Dalam hal ini, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna produk Zoya di Kota Makassar diterima. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,894 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,97852, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) diterima dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rizky Fajar Lina yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream di Wardah Beauty House Medan", yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream di Wardah Beauty House Medan. Penelitian ini juga konsisten dengan studi oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik", yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Zoya, kualitas produk dapat menjadi faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Kotler & Keller (2009:144), "semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat pengguna untuk mengambil keputusan pembelian produk." Kualitas produk Zoya dapat digambarkan dengan bahan yang sangat lembut, desain yang menarik perhatian, motif yang bervariasi, dan penampilan yang baik, sehingga banyak konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk Zoya.

Komentar positif atau ulasan dari mulut ke mulut mengenai kualitas produk Zoya yang baik dapat mendorong konsumen lain untuk segera membelinya. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk Zoya, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang mendengar ulasan positif tentang produk tersebut. Penting bagi perusahaan Zoya untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Melakukan pengawasan mutu yang ketat, penelitian dan pengembangan, serta menggali umpan balik dari konsumen akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk mereka dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1052.005	3	350.668	77.714	,000 ^b
Residual	582.085	129	4.512		
Total	1634.090	132			

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding*, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna produk Zoya. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, nilai F yang diperoleh adalah 77,714, sementara F tabel adalah 2,67. Ini mengindikasikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim,” yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh studi oleh Fitri Ramhayanti yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea di Banjarmasin,” yang mengungkapkan adanya pengaruh simultan antara variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.802 ^a	.644	.636

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS, dimana nilai koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,644 yang artinya *islamic branding*, *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki proporsi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi linear berganda pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk zoya di kota makassar. Dengan jumlah responden sebanyak 133 orang yang merupakan konsumen yang menggunakan produk zoya di kota makassar. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data hipotesis Pertama (H1) yaitu *Islamic Branding*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,926 > t$ tabel $1,97852$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Berdasarkan hasil analisis data hipotesis kedua (H2) yaitu *Brand Ambassador*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,216 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,243 < t$ tabel $1,97852$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
3. Berdasarkan hasil analisis data hipotesis ketiga (H3) yaitu Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,894 > t$ tabel $1,97852$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *islamic branding*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Zoya di kota Makassar, dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $(77.714 > 2,67)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *islamic branding* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan persentase variabel bebas *islamic branding*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar sebesar 64,4%.

REFERENSI

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(1), 17–28.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 25–32. <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/pengertian-kualitas-menurut-pakar.htm>
- Nurnaningtias, M., Aswad, M., & Tulungagung, D. I. K. (2022). *PENGARUH Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di*. 5(1), 29–43.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Pradana, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian ditoko planet ponsel desa sukaramai, tapung hulu, kampar menurut ekonomi syariah. *Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*, 1–99.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Rohmatul Ummat1, Kristina Anindita Hayuningtias2 1, 2Universitas. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(6), 2279–2291.
- Rismiati,I. (2022) Pengaruh Islamic Branding Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Savitrie, D. (2013). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FEUI dan Pengunjung Butil N.y.l.a. *Universitas Indonesia*, 1, 15–82.
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Suryaningsih, D. (2018). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta The. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Widyanita, A. R., Surabaya, U. N., Rizq, S., Shabrina, N., Surabaya, U. N., Xaverius, F., Sadewo, S., & Surabaya, U. N. (n.d.). *Ave at : Analisis Trend Fashion Hijab*