

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Perusahaan Ritel Fesyen Muslim Karita
(Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma 2019)**

Klarisa Difa Rahmasari *)

Siti Asiyah **)

Khalikussabir *)**

Email : Klarisadiva8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable. The population used in this study were Karita consumers, FEB students class of 2019 at the Islamic University of Malang with a total sample of 75 respondents who were taken using a non-probability sampling technique and a purposive sampling method. The results of the study show that brand ambassadors have a significant effect on brand awareness, brand ambassadors also have a significant effect on purchasing decisions, brand awareness has no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on brand awareness, brand image also has a significant effect on purchasing decisions. However, brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions through brand awareness, brand image also has no significant effect on purchasing decisions through brand awareness. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis method using SmartPLS 3.2.9 software.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Brand Awareness*

Pendahuluan

Seiring berkembang pesatnya zaman sebuah usaha *Ritel Fesyen Muslim* tentu menjadi hal yang sangat menjanjikan. Sudah sejak dulu usaha busana muslim menjadi usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengikuti perkembangan *trend* di setiap zaman. Pada saat ini busana tidak hanya sebatas kebutuhan menutup aurat saja, namun busana juga merupakan kebutuhan penampilan (*Fesyen*). Perkembangan *Fesyen Muslim* semakin pesat, bisa dilihat dari bagaimana para Muslimah yang mengenakan berbagai busana Muslim dengan berbagai gaya dan model yang berbeda. Mulai dari kulot, gamis, rok, celana, jilbab, dan lainnya. Dengan adanya permintaan yang semakin banyak maka berbagai inovasi yang dimiliki oleh setiap brand yang bermunculan sehingga berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan masing-masing salah satunya *Ritel Fesyen Muslim Kartika*.

Semakin tingginya persaingan usaha fesyen ritel saat ini membuat karita melakukan berbagai strategi untuk bisa paling menonjol di antara kompetitornya. Alasan inilah yang mendorong perusahaan karita untuk menggandeng *brand ambassador* tersebut. *Brand Ambassador* perlu diuji penggunaannya dalam proses penarikan perhatian konsumen terhadap produk, sehingga bisa membentuk *Brand Image* yang positif di mata konsumen. Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* diharapkan mampu menciptakan *Brand Awareness* suatu perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Purchase Decision* atau keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Menurut Peter dan Olsho (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana semua informasi yang diterima oleh konsumen digabungkan menjadi keputusan yang berguna ketika mereka memilih dua atau lebih pilihan untuk memutuskan satu produk.

Brand Ambassador

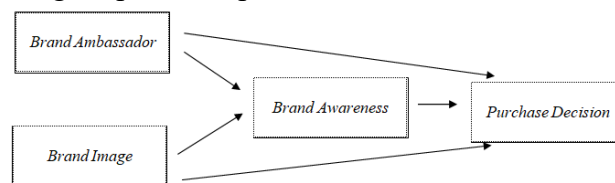
Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015; 312) menyatakan bahwa Brand Ambassador adalah orang yang mendukung brand beberapa public figure populer, selain publik juga bisa didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. barang dan jasa pesaing lainnya.

Brand Awareness

Keller 2003, Saputro et al (2016). Brand awareness is the ability of consumers to recognize a brand in different settings, which can be done through brand recognition and recall of a particular brand. Brand awareness through repeated exposure so that consumers feel familiar with the brand.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H6 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*

H7 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan sumber data

Berdasarkan permasalahan yang dicapai dan tujuan penelitian, penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Menurut Abdillah dan Jogianto (2015: 7-8), paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan metode statistik.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen karita mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Sampel

Pendapat Malhotra digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Widayat, 2004:105). Dalam analisis, besar sampel dapat ditentukan dengan

mengalikan jumlah indikator dengan lima, atau dengan $5 \times$ jumlah indikator. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 indikator pernyataan dari 4 variabel, sehingga untuk menentukan besarnya sampel yaitu. dengan demikian, $15 \times 5 = 75$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis *Outer Model*

Uji *Convergent Validity*

Tabel 1.1 Uji *Convergent Validity* Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA1	0.909	Valid
	BA2	0.897	Valid
	BA3	0.931	Valid
Brand Image (X2)	BI4	0.915	Valid
	BI5	0.886	Valid
	BI6	0.935	Valid
Purchase Decision (Y)	PD7	0.876	Valid
	PD9	0.846	Valid
	PD10	0.811	Valid
	PD11	0.835	Valid
Brand Awareness (Z)	BAW12	0.832	Valid
	BAW13	0.849	Valid
	BAW14	0.878	Valid
	BAW15	0.862	Valid

Sumber : Data (2023)

Berdasarkan hasil modifikasi data kedua, mengeluarkan instrumen yang tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan, diperoleh data yang valid, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 1.2 Uji *Discriminant Validity*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
BA1	0.909	0.669	0.708	0.681
BA2	0.897	0.703	0.720	0.693
BA3	0.931	0.681	0.698	0.670
BAW12	0.700	0.832	0.678	0.644
BAW13	0.520	0.849	0.659	0.613
BAW14	0.678	0.878	0.742	0.732
BAW15	0.658	0.862	0.803	0.723
BI4	0.719	0.801	0.915	0.730
BI5	0.665	0.724	0.886	0.764
BI6	0.751	0.790	0.935	0.801
PD10	0.561	0.678	0.624	0.811
PD11	0.666	0.604	0.710	0.835
PD7	0.598	0.711	0.743	0.876
PD9	0.687	0.681	0.743	0.846

Sumber : Data (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai beban masing-masing struktur lebih besar dari nilai beban melintang. Berdasarkan hasil analisis cross-loading, terlihat bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan.

Uji *Reliability*

Tabel 1.3 Uji *Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0.937	0,7	Realibel
Brand Awareness	0.916	0,7	Realibel
Brand Image	0.937	0,7	Realibel
Purchase Decision	0.907	0,7	Realibel

Sumber : Data (2023)

Dari hasil keluaran *SmartPLS* pada tabel di atas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas gabungan di atas 0,7. Dengan nilai yang diperoleh, semua struktur memiliki kehandalan yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang dipersyaratkan.

Analisis Inner Model

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 1.4 Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	R Adjusted
Brand Awareness	0.738	0.731
Purchase Decision	0.741	0.730

Sumber : Data (2023)

Dari Tabel 1.4 diperoleh koefisien determinasi atau nilai RS-squared variabel brand awareness sebesar 0,731 (73,1%). Artinya, 73,1% variasi variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador dan Brand Image dan sisanya sebesar 26,9% oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai R-squared variabel keputusan pembelian sebesar 0,730 (73%). Artinya, 73% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador dan Brand Image dan Brand Awareness, dan sisanya sebesar 27% oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 1.5 Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Brand Awareness	0.745
Purchase Decision	0.719

Sumber : Data (2023)

Tabel 1.5 menunjukkan nilai Q-square variabel Brand Awareness sebesar 0,745 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,719. melihat nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q-square > 0 yaitu 0,745 dan 0,719.

Uji Model Fit

Tabel 1.6 Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d ULS	0.426	0.426
d G	0.403	0.403
Chi-Square	173.243	173.243
NFI	0.817	0.817

Sumber : Data (2023)

Dari tabel di atas terlihat nilai SRMR sebesar 0,064 yang berarti nilai SRMR adalah danlt; 0,1 sedangkan nilai NFI adalah 0,817 yang berarti nilai NFI mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah sesuai dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini nilai signifikansi (dua sisi) yang digunakan pada metode resampling bootstrap adalah 1,96 (sig level 5%) dengan syarat nilai t-statistic harus lebih besar dari 1,96 dan p-value harus lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 1.7 Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H1	Brand Ambassador → Brand Awareness	0.234	2.716	0.007	Signifikan
H2	Brand Ambassador → Purchase Decision	0.185	2.109	0.035	Signifikan
H3	Brand Awareness → Purchase Decision	0.234	1.795	0.073	Tidak Signifikan
H4	Brand Image → Brand Awareness	0.065	7.793	0.000	Signifikan
H5	Brand Image → Purchase Decision	0.497	3.558	0.000	Signifikan

Sumber : Data (2023)

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 1.8 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H6	<i>Brand Ambassador → Brand Awareness → Purchase Decision</i>	0.055	1.456	0.146	Tidak Signifikan
H7	<i>Brand Image → Brand Awareness → Purchase Decision</i>	0.155	1.718	0.086	Tidak Signifikan

Sumber : Data (2023)

Pembahasan Hasil Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hipotesis diterima menandakan bahwa Brand Ambassador mampu mempengaruhi Brand Awareness. Brand Ambassador adalah orang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan dan berbicara banyak tentang produk yang diwakilinya dengan cara yang berdampak besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Samosir, 2016). Brand Ambassador biasanya adalah orang yang berpengaruh atau memiliki power untuk meng influence konsumen, sehingga segala informasi yang diberikan atau produk yang digunakan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen. Apalagi di era saat ini hampir semua orang dari segala kalangan menggunakan platform media sosial, akan semakin mudah pula tentunya Brand Ambassador karita mengkomunikasikan produknya ke masyarakat yang lebih luas, salah satunya dengan menyajikannya melalui konten yang menarik mengenai produk tersebut, cara itu akan membuat konsumen tertarik dan penasaran sehingga mencari tau lebih jauh mengenai merek karita. Dari hal tersebut membantu konsumen lebih sadar dan mengenali merek karita.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Karim (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador dan Brand Awareness. Maka dapat disimpulkan ketika Semakin baik Brand Ambassador dalam mempromosikan produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk mencari tahu mengenai produk tersebut, sehingga secara tidak langsung akan semakin luas masyarakat yang mengetahui dan menyadari merek tersebut, hal tersebut akan menjadikan Brand Awareness suatu produk meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador karita berpengaruh positif terhadap Brand Awareness karita.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision*

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Hipotesis diterima menandakan bahwa Brand Ambassador mampu mempengaruhi Purchase Decision. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Dengan kata lain Brand Ambassador memang ditujukan untuk mengkomunikasikan suatu produk terhadap konsumen. Penyampaian informasi yang baik dari Brand Ambassador terhadap konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Karena pada dasarnya Brand Ambassador memang memiliki power untuk mempengaruhi konsumen, segala informasi yang diberikan atau produk yang digunakan akan mudah dipercaya oleh konsumen. Brand Ambassador karita berhasil mengkomunikasikan produk karita dengan baik terhadap konsumen, melalui konten yang menggunakan produk karita di media sosial. Dari konten yang menarik akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang digunakan. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk karita.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2014) menyimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tous Les Indonesia. Maka dapat disimpulkan ketika Brand Ambassador berhasil

untuk mengkomunikasikan produk tersebut terhadap konsumen maka semakin mudah juga konsumen untuk terpengaruh dan berakhir pada Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. Hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dirasakan konsumen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali (mengidentifikasi atau mengingat) merek dalam suatu kategori secara cukup detail untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Namun pengaruh Brand Awareness tidak signifikan terhadap Purchase Decision pada produk karita. Hasil ini dapat terjadi karena brand karita dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran sebagian besar konsumen yang mengakibatkan kesadaran merek terhadap produk rendah dan sebagian besar konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Hal ini disebabkan karena Brand Awareness karita belum pada tingkatan Top of Mind dalam benak konsumen. Meskipun sudah memenuhi tiga tingkatan pertama mulai dari unaware of brand ke tingkat brand regional dan sampai tahap brand recall yang bagus karena yang didorong oleh Brand Image dan Brand Ambassador karita yang kuat namun belum bisa ketingkat terakhir dan menjadikan merek karita sebagai top of mind dalam benak mereka sehingga mereka cukup hanya dengan mengenali merek tanpa berakhir pada Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Selain itu tidak adanya strategi iklan dan promosi lain dari pihak karita sendiri selain mengandalkan promosi dari Brand Ambassador yang bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat yang lebih luas mengakibatkan kurang kuatnya Brand Regional dan Brand Recall yang terkait.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sakdiyah (2019) yang menyatakan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Nabilla (2021) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh Brand Awareness dalam Purchase Decision produk karita berpengaruh tidak signifikan dikarenakan Brand Ambassador dan Brand Image karita lebih bisa berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand recognition, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi brand awareness. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumen, yang secara sadar diciptakan pemasar untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Karita mampu membangun Brand Image yang positif di mata konsumen melalui keunikan produknya, seperti ciri khas warna yang cenderung cerah dan mencolok dan desain baju yang unik khas remaja muda. Model yang ditawarkan pun selalu up to date dan memuaskan konsumennya, sehingga karita berhasil menciptakan Brand Image yang positif di mata konsumen. Keunikan dan keunggulan produk karita akan menjadi ciri khas sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk karita karena berbeda dengan produk lain. Artinya produk karita mampu menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Citra baik tersebut membantu meningkatkan kesadaran merek terhadap pelanggan. Semakin baik citra produk akan semakin sukar dihapus dari ingatan konsumen sehingga konsumen akan terus Aware atau sadar akan merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ficka (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada penggunaan produk skincare Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image karita harus terus ditingkatkan karena hal itu dapat membantu untuk meningkatkan Brand Awareness produk karita.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Karita berhasil menciptakan Brand Image yang positif dimata konsumen dengan menyediakan berbagai busana yang up to date dan model maupun warna yang unik pastinya dengan kualitas produk yang baik. Citra merek atau Brand Image yang baik dari sebuah produk akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Maka dari itu keberhasilan produk karita dalam membangun sebuah citra yang baik menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk karita. Semakin baik brand image produk karita akan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kristina (2021), yang mengemukakan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Image produk karita, maka semakin besar dampak pada Purchase Intension produknya.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness*

Tabel 1.8 menunjukan bahwa Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H6) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa Brand Awareness yang dirasakan konsumen belum mampu memediasi antara Brand Ambassador dan Purchase Decision. Seperti penjabaran hipotesis 3 (H3) sebelumnya memang Brand Awareness karita sendiri belum kuat dan belum mampu untuk mempengaruhi Purchase Decision. Karena nilai nilai dalam brand awareness belum sepenuhnya dituangkan dalam perusahaan tersebut baik produknya maupun brand itu sendiri. Sedangkan kesimpulan pada hipotesis 2 (H2) Brand Ambassador dari karita sendiri sudah mampu untuk mempengaruhi Purchase Decision konsumen. Artinya pada hipotesis 6 (H6) dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness karita berpengaruh tidak signifikan sebagai mediator hubungan antara Brand Ambassador terhadap Purchase Decision.

Namun hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Identiti (2022) yang menemukan bahwa brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat terjadi karena brand awareness karita dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran sebagian besar konsumen yang mengakibatkan kesadaran merek terhadap produk rendah. Selain itu tidak adanya strategi iklan dan promosi lain dari pihak karita sendiri selain mengandalkan promosi dari Brand Ambassador yang bertujuan untuk memperkenalkan brand karita kepada masyarakat yang lebih luas mengakibatkan kurang kuatnya Brand Regional dan Brand Recall yang terkait. Hal ini yang mendasari Brand Awareness karita tidak cukup kuat menjadi mediasi antara Brand Ambassador dan Purchase Decision produk karita. Tanpa adanya Brand Awareness sebagai mediator sebetulnya Brand Ambassador telah bisa berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Decision konsumen karita.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness*

Tabel 1.8 menunjukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H7) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa *Brand Awareness* yang dirasakan konsumen belum mampu memediasi antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Seperti penjabaran hipotesis 3 (H3) sebelumnya memang *Brand Awareness* karita sendiri belum kuat dan belum mampu untuk mempengaruhi *Purchase Decision*. Karena *brand awareness* ini belum sesuai dengan ekspektasi dari

brand image yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan kesimpulan pada hipotesis 5 (H5) *Brand Image* dari karita sendiri sudah mampu untuk mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Artinya pada hipotesis 7 (H7) dapat disimpulkan pula bahwa *Brand Awareness* karita tidak memiliki peran yang positif dan signifikan sebagai mediator hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Namun hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Identiti (2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pada penelitian ini *Brand Awareness* karita belum cukup kuat apalagi mampu menjadi mediasi antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Sebagai perantara tanpa kesadaran merek, citra merek Karita yang baik dan diposisikan dengan baik di mata konsumen dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Karita.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Pada uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Karita berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Karita. *Brand Ambassador* terbukti mempunyai peran penting dalam peningkatan *Brand Awareness* Karita melalui konten dan informasi yang disajikan di media sosial, sehingga mampu menciptakan kesadaran merek karita termasuk mahasiswa FEB Unisma.
2. Pada uji hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya *Brand Ambassador* Karita mampu menginfluence mahasiswa FEB Unisma untuk melakukan *purchase* pada produk Karita.
3. Saat menguji hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi peningkatan *Brand Awareness* yang dilakukan karita ternyata belum sampai tingkat *Top of Mind* di mata konsumen (mahasiswa FEB Unisma). Meskipun mereka cukup *aware* dengan *brand* karita, tetapi sebagian besar belum sampai tahap keputusan pembelian produk tersebut. Hal itu bisa terjadi karena harga yang di tawarkan brand karita tidak sesuai dengan budget kalangan mahasiswa FEB Unisma
4. Pada uji hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Image* yang dibangun oleh karita melalui berbagai strategi mulai dari kualitas produk, keunikan produk dan strategi lainnya secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand awareness* karita sendiri.
5. Pada uji hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Strategi peningkatan *brand image* dari karita harus selalu dilakukan dengan berbagai cara termasuk mulai memikirkan strategi menciptakan *Brand feeling* bagi customer, sehingga akan lebih mudah brand Karita mendapatkan *social approval* termasuk pada customer mahasiswa FEB Unisma. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap *purchase decision*, Ketika citra suatu *brand* dinilai baik oleh masyarakat, maka customer akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian
6. Pada uji hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Pada penelitian ini *Brand Awareness* Karita masih belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*. Tanpa *Brand Awareness* Karita yang kuat ternyata adanya *Brand Ambassador* sudah mampu berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya brand Karita perlu memikirkan strategi lagi untuk memperkuat *Brand Awareness* karita. Bisa dilakukan melalui support event yang ada di Malang Raya, melakukan promosi dalam bentuk iklan ads yang saat ini sedang marak digunakan dan mulai mengaktifkan shopee yang saat ini masih belum optimal. Dari hal itu bisa membantu untuk meningkatkan *brand awareness* karita. Dengan bantuan strategi *brand ambassador* dan *brand awareness* karita yang semakin baik, tentu *purchase decision* yang didapatkan juga akan lebih maksimal.

7. Pada uji hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Sesuai dengan hasil penelitian yang di dapat, *Brand Image* karita terbilang sudah baik di mata konsumen, termasuk konsumen karita mahasiswa FEB UNISMA. Namun *Brand Awareness* karita belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Image* terhadap *purchase decision* produk karita. Seperti padapoint sebelumnya, hal ini disebabkan karena kurang kuatnya *brand awareness karita* di mata mahasiswa FEB UNISMA.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Menggunakan metode *sampling* yang lebih *representatif* dan mencakup lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisabel.
2. Alat penelitian yang lebih baik dikembangkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Menambahkan atau menggunakan variabel mediasi lain seperti loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen atau variabel lainnya yang mempengaruhi *Purchase Decision*.
3. Menjelajahi perbedaan temuan penelitian antara industri atau industri lain untuk menentukan bagaimana temuan ini dapat diterapkan pada situasi yang berbeda.
4. Melakukan penelitian jangka panjang untuk memantau perubahan-perubahan dalam *Brand Awareness* karita untuk mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Saran untuk perusahaan:

1. Merekrut man power yang berfokus pada pengembangan bisnis, riset dan analisis pasar, merancang startegi aktivasi media social, mengorganisir sponsorship dan event, komunikasi public dan lain sebagainya yang berfokus pada peningkatan brand awareness karita.
2. Menjaga dan meningkatkan *Brand Awareness* produk karitasehingga konsumen lebih aware akan adanya produk karita melalui berbagai macam campaign, bisa melalui promosi maupun pemasaran konten yang di boost iklan ads menggunakan meta bussines pada media social, memperluasmarket dan relasi melalui support event, dan melakukan pemantauan evaluasi secara berkala.
3. Melakukan strategi pemasaran yang efektif sepertimelakukan penelitian dan penentuan segment pasar terlebihdahulu, membangun merek yang kuat dan konsisten,memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat *Brand Image* dimata konsumen.
4. Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kesadaran merek pelanggan dan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini.
5. Berinovasi dan mengembangkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai target pasar yaitu mahasiswa (generasi muda) sehingga akan meningkatkan purchase decision sesuai dengan sasaran target.

Keterbatasan

1. Skala penelitian yang terbatas: Penelitian ini dilakukan padapopulasi yang terbatas.
2. Reliabilitas dan validitas data: Data yang diperoleh dalam penelitian ini mungkin terpengaruh oleh subjektivitas responden dan keterbatasan instrumen yang digunakan.
3. Batas waktu: Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas dan tidak mencakup perubahan keputusan pembelian dalam jangka waktu yang lama.

Referensi

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2015) *Partial Least Square (Pls) – AlternatifStruktural Equation*
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (*Studi Kasus Di Shopee*) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).

- Ficka, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Firmansyah, M (2019) Pemasaran Produk Dan Merek : Planning Dan Strategy.
- Pasuruan : Qiara Media. Diakses Pada 20 Januari 2020.
- Identiti, I. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(3), 1684-1694.
- Karim, A. (2019, March). The Effect Of" Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising And Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference On Materials Engineering And Management-Management Section (Icmemm 2018)* (Pp. 63-66). Atlantis Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook:Pearson
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merchè Di Kalangan Followers Instagram Merchè. Id. *Syntax Idea*, 3(9), 2007-2027.
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador "Dewi Sandra" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Shimp, Terence. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. In *International Conference On Entrepreneurship (Iconent-2016)*.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software Spss*. Umm.

Klarisa Difa Rahmasari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma